



Turun yliopisto  
University of Turku

# **SOSIAALISEN MEDIAN HENKILÖBRÄNDI- EN RAKENTUMINEN**

Pro Gradu –tutkielma  
Tietojärjestelmätiede

Laatija:  
Roni Arvonen

Ohjaaja:  
KTT Matti Mäntymäki

31.3.2017  
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimusalue .....	7
1.2	Tutkimusaukko .....	8
1.3	Tutkimuskysymykset .....	9
1.4	Tutkimuksen rajaus .....	9
2	HENKILÖBRÄNDI.....	11
2.1	Henkilöbrändin käsite .....	11
2.2	Kirjallisuuskatsauksen toteuttaminen .....	16
2.3	Henkilöbrändin hyödyt .....	17
2.3.1	Hyödyt yksilölle .....	17
2.3.2	Hyödyt organisaatioille.....	19
2.4	Henkilöbrändin rakennusprosessi .....	21
3	HENKILÖBRÄNDI JA SOSIAALINEN MEDIA .....	23
3.1	Sosiaalinen media .....	23
3.2	Mikrojulkisuus .....	27
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS .....	30
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	30
4.2	Datan kerääminen ja analysointi .....	31
4.2.1	Haastateltavien kontaktointi ja haastattelut .....	31
4.3	Haastateltavista lyhyesti .....	32
4.3.1	Haastateltava 1 .....	33
4.3.2	Haastateltava 2.....	35
4.3.3	Haastateltava 3.....	36
4.3.4	Haastateltava 4.....	37
4.3.5	Haastateltava 5.....	39
4.3.6	Haastateltava 6.....	40
4.3.7	Haastateltava 7.....	42
4.4	Validiteetti ja luotettavuus .....	43
5	TULOKSET .....	45
5.1	Henkilöbrändin rakentaminen.....	45
5.2	Sosiaalisen median näkyvyydestä koetut hyödyt ja haitat .....	49
5.2.1	Hyödyt .....	49
5.2.2	Haitat .....	54

5.3	Kanavavalinta .....	57
5.4	Itse tekeminen vs. palveluntarjoajien käyttö .....	58
6	KESKUSTELU .....	60
6.1	Tärkeimmät löydökset .....	60
6.2	Kontribuutio.....	60
6.3	Rajoitteet.....	61
6.4	Jatkotutkimuskohteet .....	62
7	YHTEENVETO .....	63
8	LÄHTEET .....	64

## Kuviot

Kuva 1	Tutkielman rakenne.....	10
Kuva 2	Sosiaalisen median ja henkilöbrändin yhdistävän haun tulokset Google Scholarissa.....	16
Kuva 3	Haastateltavan 1 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	34
Kuva 4	Haastateltavan 2 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	35
Kuva 5	Yhteydenotto haastateltavaan 2 14.2.2017 .....	35
Kuva 6	Haastateltavan 3 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	37
Kuva 7	Haastateltavan 4 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	38
Kuva 8	Haastateltavan 5 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	39
Kuva 9	Haastateltavan 6 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	41
Kuva 10	Haastateltavan 7 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu .....	42
Kuva 11	Saman julkaisun jakaminen monelle yleisölle .....	48
Kuva 12	Sosiaalisesta mediasta koetut hyödyt.....	51
Kuva 13	Haastateltavan 6 Instagram-julkaisu 2.3.2017 .....	53
Kuva 14	Sosiaalisesta mediasta koetut haitat .....	55

## **Taulukot**

Taulukko 1	Teemataulukko.....	32
Taulukko 2	Yleiskatsaus haastateltaviin .....	33
Taulukko 3	Haastateltavien seuraajamäärät 23.2.2017 .....	43
Taulukko 4	Haastateltavien rakennusprosessin/-mallin tietoisesta käyttämisestä ja benchmarkkauksesta. ....	46
Taulukko 5	Sosiaalisen median koetut haitat ja hyödyt .....	49



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusalue

Tuotteiden, yritysten ja palveluiden lisäksi brändien ja brändäämisen kenttä on laajentunut myös yksittäisiin ihmisiin. Henkilöbrändi voi tuoda yksilölle lukuisia hyötyjä, kuten esimerkiksi yrittäjälle työntekijöitä yrityksen oven taakse (Martin, 2009), paremmat työllisyysnäkymät opiskelijalle (Hood ym., 2014) tai verkostoitumisen tehostumista ja uusien mahdollisuuksien virtaa esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavien kautta. (Kang, 2013).

Sosiaalinen media on yhä keskeisempi markkinointiviestinnän ja siten brändäyksen kanava. Sosiaalinen media on siis mullistanut tavan, jolla kommunikoimme (Wincci & Mohamad, 2015). Kangin (2013) mukaan ihminen tarvitsee henkilöbrändiään enemmän kuin koskaan ennen. Hänen mukaansa maailma on nykyään globaali, ja kilpailua on valtavasti enemmän kuin ennen.

Nykyajan urapolkukaan ei ole enää samanlainen kuin ennen, jolloin suuntia uralla oli usein käytännössä yksi – ylös. Jos ennen urapolkua voisi kuvata portailla, nykyään shakkilauta tai labyrinthi olisi parempi – välillä mennään ylös, välillä sivulle ja siksakia. Joskus voidaan mennä jopa alas. Henkilöbrändi auttaa tällä epävarmalla urapolulla, jotta suunta olisi ylöspäin. (Peters, 1997).

Oleellinen asia Petersin (1997) yllä kuvatussa artikkelissa on, että enää harvemmin on sellaisia koulun penkiltä samoihin töihin 40 vuodeksi ja sieltä eläkkeelle. Työntekijälle on tärkeämpää pyrkiä huolehtimaan työllistymisestään ja työmarkkina-arvostaan.

Wetsch (2012) toteaa artikkelinsa johtopäätöksissä, että perinteiset ja sosiaalinen media ovat kovaa vauhtia integroitumassa yleisellä tasolla. Sosiaalinen media luo mahdollisuuksia niin yrityksille kuin niissä työskenteleville ihmisille nimenomaan brändäyksen kautta (Karaduman, 2013). Sosiaalinen media on myös muuttanut tapaa, jolla ihmiset rakentavat omaa henkilöbrändiään (Wincci & Mohamad, 2015). Marwick ja Boyd (2011) kuitenkin muistuttavat, että mahdollisuuksien lisäksi sosiaalisessa mediasa on myös omat haittansa ja jännitteensä. Esimerkiksi Ward (2013) toteaa artikkelissaan, että henkilöbrändäys nähdään sosiaalisessa mediassa usein kehuskeluna ja itsensä turhaan jalustalle nostamisena. Molyneuxin (2015) mukaan joskus saattaa käydä sillä tavalla, että työntekijän alkaessa brändätä itseään oikein todenteolla, saattaa yritys, jossa henkilö työskentelee, jäädä taka-alalle, ja työntekijä voi täten lähteä oman vahvan henkilöbrändinsä siivittämänä kohti uusia haasteita. Vaikka haasteita henkilöbrändäyksen uhkiin liittyykin, hyvät puolet ovat vahvemmin esillä, ks. Miles & Mangold (2005), Vosloban (2014) sekä Vallas ja Cummins (2015). Täten tutkimukseni keskittyy mikro-

julkisuudenhenkilöiden henkilöbrändin rakentamiseen Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tutkimusaukko

Henkilöbrändeistä on tutkittu sen hyötyjä yrityksille ja sen työntekijöille, ks. mm. Martin (2009), Miles & Mangold (2005), Vosloban (2014), Karaduman (2013) ja Vallas & Cummins (2015). Henkilöbrändejä on tutkittu myös fokusoituen tarkemmin tiettyihin ryhmiin, kuten esimerkiksi kirjastonhoitajiin (Gall, 2010), toimittajiin (Molyneux, 2015), lääkäreihin (Luca ym., 2015) ja opiskelijoihin (Wetsch, 2012; Stanton & Stanton, 2013; Hood ym., 2014 ja Lee & Cavanaugh, 2016). Näiden lisäksi henkilöbrändiä on tutkittu myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta (Nolan, 2015). Henkilöbrändin rakennukseen liittyvää tutkimusta löytyy myös varsin runsaasti, ks. esim. Gall (2010), Rampersad (2008), Labrecque ym. (2011) ja Wetsch (2012). Henkilöbrändin hyötyihin liittyvää tutkimusta on myös tarjolla (ks. esim. Kang, 2013 ja Wetsch, 2012).

Sosiaaliseen mediaan ja henkilöbrändiin liittyvää tutkimusta on tarjolla, mutta tutkimus on vielä varsin niukkaa, kun sitä vertaa itse henkilöbrändistä tehdyn tutkimuksen määrään. Työntekijöiden henkilöbrändäyksen hyötyjä yritykselle sosiaalisessa mediassa on tutkittu (Karaduman, 2013). Sosiaalisen median henkilöbrändien haitoista ja jännitteistä on myös tutkimusta (Marwick & Boyd, 2011; Ward, 2013; Labrecque ym. 2011). Tutkimusta henkilöbrändäykseen liittyen on tehty myös kanavakohtaisesti esimerkiksi YouTubesta (Chen, 2013), LinkedInistä (Hood ym. 2014), Twitteristä (Page, 2012) ja Instagramista (Lindahl ym., 2013).

Edellä mainittu tutkimus perustuu pitkälti henkilöbrändeihin yleisellä tasolla, minkä lisäksi olemassa oleva tutkimus ei ota kantaa juuri lainkaan niin sanottujen mikrojulkisuuden henkilöiden henkilöbrändäykseen. Marwick ja Boyd määrittelevät mikrojulkisuuden seuraavasti: *”Mikrojulkisuus voidaan ymmärtää ajattelutapana (mindset) ja käytännön työkaluina (set of practices), joissa yleisö mielletään faniryhmäksi (fan base); suosiota pidetään yllä jatkuvan fanijohtamisen (fan management) avulla; ja itsensä esille tuominen on huolellisesti rakennettu, jotta muut voivat sitä alkaa seuraamaan.”* Mikrojulkisuuteen liittyvää tutkimusta löytyy varsin niukasti. Tästä aiheesta ovat kirjoittaneet muun muassa Senft (2008), Marwick ja Boyd (2010) ja Kozinets ja Cerone (2014). Sosiaaliseen mediaan ja mikrojulkisuuteen näistä tutkimuksista viittaavat kaikki.

Edellä mainitusta olen löytänyt tutkimusaukkoni. Tutkimusta on tehty henkilöbrändin rakentamisesta, muttei rakentumisesta. Edellä mainitsemani tutkimus henkilöbrändin rakentamisesta viittaa nimenomaan tietoiseen prosessiin julkisuuden henkilöistä



yleensä. Tutkin täten tässä tutkielmassani mikrojulkisuuden henkilöiden henkilöbrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa, sillä tästä aiheesta ei tutkimusta ole vielä olemassa.

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

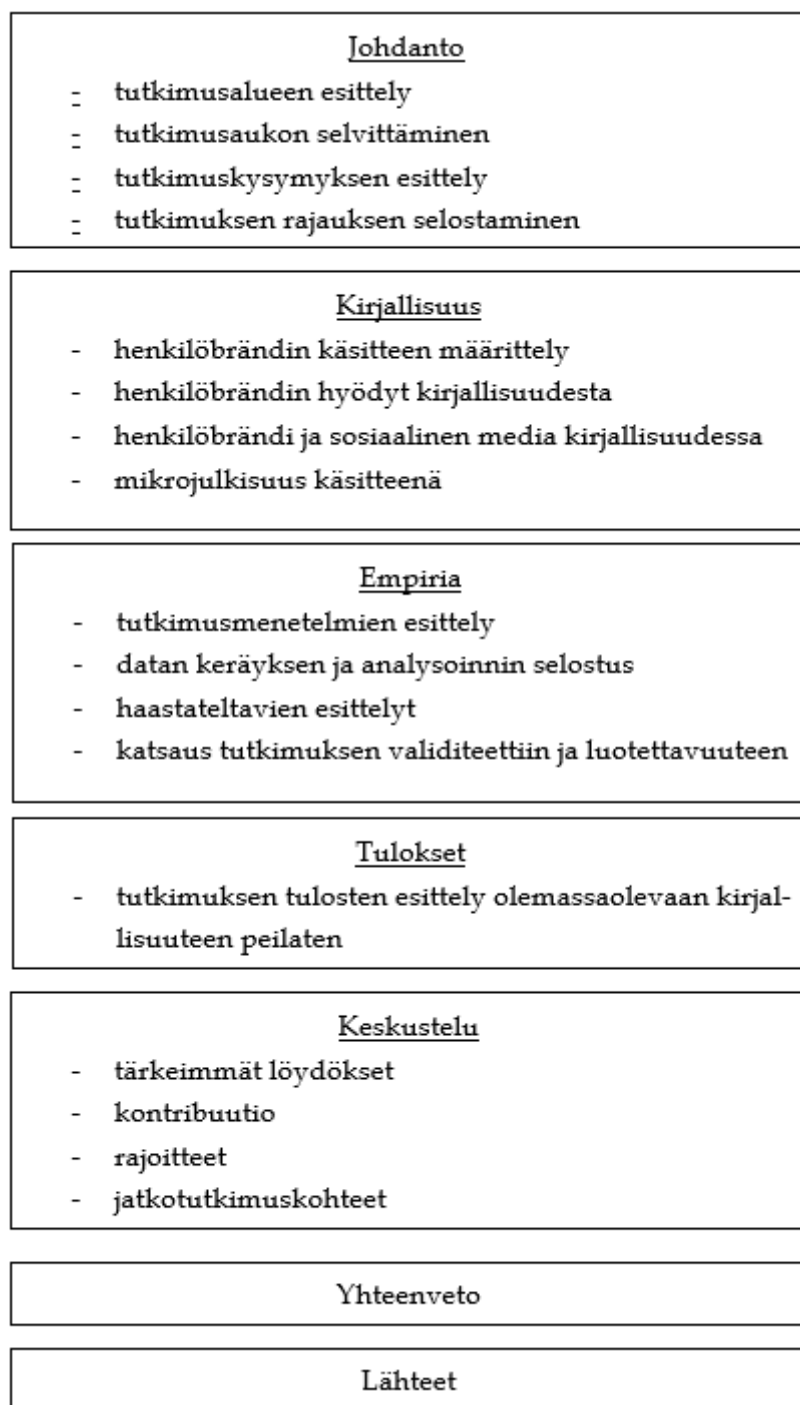
- Millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median käyttöön liittyy erityisesti henkilöbrändin näkökulmasta?
- Mitä mikrojulkisuudenhenkilöt ajattelevat omasta henkilöbrändistään?

### 1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksesta on rajattu pois Internetin ulkopuolella tapahtuvan henkilöbrändäykseen liittyvät asiat. Tutkimuksessa keskitytään siis vain Internetissä rakentuvaan henkilöbrändiin ja vielä tarkemmin ottaen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändin rakennukseen. Henkilöbrändi on kuitenkin niin tiivis kokonaisuus oikean elämän ja Internetin välillä, että tismalleen tarkkaa kahtiajakoa on äärimmäisen hankala tehdä (Labrecque ym. 2011). Täten joissain tämän tutkimuksen vaiheissa on ollut käytännössä pakko sivuta oikean elämän henkilöbrändiin liittyviä seikkoja, sillä ne tukevat sosiaalisen median henkilöbrändiä niin vahvasti. Sosiaalinen media on mukana siis läpi tämän tutkimuksen.

Toinen rajaus koskee sitä, minkä tason julkisuuden henkilöitä tutkimukseeni valitsin. Koko kansan tuntemia julkisuuden henkilöitä oli asettamani aikataulun puitteissa mahdollonta saada kiinni puhumattakaan vapaan haastatteluajan sopimisesta. Täten päädyin vähemmän tunnettujen julkisuuden henkilöiden haastattelemiseen. Tähän rajaukseen sisältyy vielä se, että kaikki haastatteleman henkilöt ovat suomalaisia.

Kolmas rajaus koskee sitä, millaisia henkilöitä tutkimukseni haastateltaviksi valitsin. Haastateltaville on yhteistä, että he ajattelevat maailmasta kaikki varsin kapitalistisesta näkökulmasta. Haastateltavat ovat tämän lisäksi valkoisia miehiä, joilla menee taloudellisesti hyvin. Tutkimukseni olisi varsin todennäköisesti ollut hyvin erilainen, jos olisin valinnut haastateltavakseni erilaisen etnisen taustan omaavia fitness-malleja, joilla ei mene taloudellisesti niin hyvin. Alla on vielä kuva tämän tutkielman rakenteesta.



Kuva 1 Tutkielman rakenne

## 2 HENKILÖBRÄNDI

### 2.1 Henkilöbrändin käsite

Tässä kappaleessa puhutaan kahdella eri termillä samaa tarkoittavasta asiasta. Nämä termit ovat ”brändi” ja ”brändäys”. Ne tarkoittavat samaa asiaa. (American Marketing Association, 2017.)

Henkilöbrändäys (*personal branding*) on mainittu kirjallisuudessa ensimmäisen kerran vuonna 1997. Tällöin Peters (1997) aloitti artikkelinsa kertomalla, että me kaikki olemme jo käveleviä brändejä. Me kävelemme tietyn kahvilan kuppi kädessä, tietyt farkut jalassa ja niin edelleen. Hän jatkaa, että täten meidän olemuksemme on brändi, halusimme sitä tai emme. Peters (1997) toteaa, että se on juuri niin helppoa ja juuri niin vaikeaa, kuin miltä se kuulostaa. Myös Karaduman (2015) on myöhemmin todennut saman, että meillä jokaisella on henkilöbrändi, mutta pelkkä henkilöbrändin omistaminen ei riitä. Hyvä markkinointi tekee brändistä tunnetun myös muiden ihmisten keskuudessa, hän lisää.

Henkilöbrändäys sisältää myös samanlaisia asioita kuin itsensä kehittäminen, kuten seuraavassa Carnegien (1936) ja Coveyn (1989) tapauksissa. Itsensä kehittämisessä on kyse siitä, kuinka hyvin osaat asioita ja millaisia ovat sisäiset taitosi. Näitä sisäisiä taitoja sitten hyödyntämällä ihminen aukaisee ovensa menestykselle. Henkilöbrändäys on taas sitä, kuinka tälle itsensä huippuun kehittäneelle ammattilaiselle luodaan sellainen julkisuuskuva, joka tuo hänen oman ydinosaamisensa esiin, eli kuinka tämä sisäinen osaaminen on brändätty. (Lair, 2005.)

Jo ennen Petersin (1997) artikkelia Dale Carnegien vuonna 1936 ilmestynyt kirja ”Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa?” aloitti itsensä kehittämisen (*self development*) genren, jossa ihminen nähdään aidosti oman onnensa seppänä. Carnegien (1936) näkemyksen mukaan sillä, mitä saat ihmiset tuntemaan ja millaisen kuvan ihmisille annat, on valtava merkitys omaan menestymiseesi. Carnegien (1936) painiottaa kirjassaan, että kyse on siitä, mistä ihmiset sinut tuntevat ja mikä on se arvo, jota luot. Tästä nimenomaisesta asiasta on kyse henkilöbrändin rakennuksessa. Tismalleen samalla aaltopituudella on myös Stephen Covey (1989), jonka kirjoittama kirja *The 7 Habits of Highly Effective People* jatkoi Carnegien (1936) alulle panemaa ajatusta siitä, että ihminen voi saavuttaa merkittäviä tuloksia yritysmaailmassa tietoisella itsensä kehittämisellä, joka tähtää oman henkilökohtaisen aseman parantamiseen siten, että myös muut hyötyvät siitä. Juuri tästä henkilöbrändäyksessä on kyse: luodaan arvoa markkinapaikalle markkinoimalla omia vahvuuksia kohdeyleisölle, joka ostaa henkilöbrändin omaavalta henkilöltä palveluita tai tuotteita taikka luo muulla tavalla arvoa markkinapaikalle.

Tästä päästään luontevasti tarkastelemaan brändin ja henkilöbrändin määritelmää tarkemmin.

Kotler (2000) määrittelee brändin seuraavasti: ”a name, signs, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate from those of competitors.” Vapaasti suomennettuna Kotler (2000) sanoo siis näin: [Brändi on] nimi, tunnus, symboli tai design, tai näiden kombinaatio, jonka tarkoituksena on identifioida myyjän tai myyjien tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden vastaavista.” Koçiaj ym. (2016) määrittelevät brändin varsin samalla tavalla: ”Brand is a unique design, sign, symbol, words, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors” eli brändi on siis jotain sellaista, jolla tuote erottuu markkinapaikalla muista saman ongelman ratkaisevista tuotteista. Vapaasti suomennettuna Koçialin ym. (2016) määritelmä menee näin: ”Brändi on uniikki design, tunnus, symboli, sanoja tai näiden yhdistelmä, joka on valjastettu luomaan sellainen kuva, joka identifioi tuotteen ja erottaa sen kilpailijoistaan.” American Marketing Association puolestaan määrittelee brändin näin: ”A brand is a ‘name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.” Vapaasti suomennettuna äskenen määritelmä menee siis näin: ”Brändi on nimi, termi, design tai symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka identifioi ja erottaa myyjän tuotteen tai palvelun selvästi muiden myyjien vastaavista.” Omojola (2008) taas määrittelee brändin seuraavasti: ”Brändin johtaminen on selkeiden arvojen luomista ja kehitystä tuotteelle tai palvelulle sellaisella tavalla, joka tekee siitä vetoavan ja erilaisen muista sillä tarkoituksella, että kyseisellä tuotteella tai palvelulla on helposti tunnistettava ja kirkas identiteetti.”

Brändi yhdistetään suuriin yrityksiin, niiden tuotteisiin ja palveluihin. Nykyään brändi tarkoittaa kuitenkin yhtä paljon myös henkilön brändiä eli henkilöbrändiä.

Koçiajin ym. (2016) tutkimuksen mukaan henkilöbrändi voidaan määritellä seuraavasti: *”Personal branding entails capturing and promoting an individual’s strengths and uniqueness to a target audience”*. Heidän mukaansa siis henkilöbrändäys on ihmisen omien vahvuuksien markkinointia kohdeyleisölle.

Luca ym. (2015) taas määrittelevät henkilöbrändäyksen seuraavalla tavalla: ”Henkilöbrändäys on sitä, mitä ihminen tekee, jotta hän voi paeta ammattinsa anonymiteettia ja tulla näkyväksi jollekin joukolle tai jonkin tietyn syyn tähden.”

Martinin (2009) haastatteleman William Arrudan mukaan henkilöbrändi taas sijaitsee fyysisesti muiden ihmisen mielissä ja sydämissä. Hän määrittelee henkilöbrändin niin, että se on synonyymi sanalle maine (*reputation*). Kysyttäessä, miten määrittelet henkilöbrändin, hän vastaa, että henkilöbrändi on lupa olla oma itsensä, paras itsensä. Khedherin (2012) mukaan taas *”Henkilöbrändäys on uusi markkinointi-ilmiö, joka yhdiste-*

tään sellaisiin markkinointiponnisteluihin, joilla henkilö pyrkii markkinoimaan itseään markkinapaikalla." Zarkada (2012) on hieman samoilla jäljillä kuin edellä mainittu Kherder (2012), ja hän määrittelee kirjallisuuskatsauksessaan henkilöbrändäyksen seuraavasti: *"Henkilöbrändäys on uusi markkinointikonsepti, jonka henkilö omaksuu, jotta hän voi markkinoida omia henkilökohtaisia erityispiirteitään."*

Karaduman (2013) määrittelee henkilöbrändäyksen seuraavasti: "Henkilöbrändäys on prosessi, jossa ihmiset ja heidän uransa ovat brändejä, ja se eroaa maineen johtamisesta ja vaikutuksen johtamisesta tarkoituksperiensä vuoksi." Mielestäni tämä määritelmä on varsin huono, sillä itselleni ei tullut ensimmäiseksi mieleen, että henkilöbrändäys olisi nimenomaan oman maineensa johtamista. Selvennyksen vuoksi tässä on Karadumanin määritelmä vielä suoraan lainaten: *"Personal branding is the process whereby people and their careers are marked as brands and it differs from reputation management and impression management with its purpose."* Kangin (2013) mukaan taas henkilöbrändillä tarkoitetaan yksinkertaisesti oman julkisuuskuvan kehittämistä ja maineen ohjausta; *"A personal brand is your image and reputation."*

Rampersadin (2008) puolestaan määrittelee artikkelissaan henkilöbrändin seuraavasti: "Your personal brand is a synthesis of all expectations, images, and perceptions it creates in the minds of others when they see or hear your name." Rampersad (2008) listaa tätä määritelmää avaavia kuuluisia henkilöitä ja sitä, mitä heihin kuhunkin yhdistetään: esimerkiksi Oprah Winfrey yhdistetään naisten voimaannuttamiseen, Bill Gates teknologiaan sekä hyväntekeväisyyteen, ja esimerkiksi J. K. Rowling yhdistetään kirjailijaan ja Harry Potteriin. Tässä tutkielmassa henkilöbrändi ymmärretään Rampersadin (2008) määritelmään pohjautuen seuraavasti vapaasti suomennettuna: *"Henkilöbrändisi on odotusten, mielikuvien ja käsitysten synteesi siitä, millaisena ihmiset sinut kokevat, kun he kuulevat tai näkevät nimesi."*

Nykyajan oman alansa ihmisillä, erityisesti alansa huippuammattilaisilla, on samanlainen tarve brändätä itseään kuin suurilla monikansallisilla yrityksillä. Vain harvalle se meistä kuitenkin on mahdollista, joten herää kysymys, miten tämän tekisi käytännössä? Sen voi tehdä käytännössä pienemmässä mittakaavassa meidän arkipäiväisessä elämässämme. Lääke on yksinkertainen: mene ja tee itsesi tutuksi uusille ihmisille. Tämä voi tarkoittaa oman työpaikkasi historiikin kirjoittamista, uuden projektin vetämistä, ottamalla vastuulle jonkin toisen osaston projektin ja täten esittäytyä heille. Paikalliseen lehteen voi kirjoittaa artikkelin, aikuiskoulutuskeskukseen voi mennä pitämään luennon tai voi kirjoittaa kirjan. Toisin sanoen; mikä tahansa, mikä saa sinut muiden ihmisten tietoisuuteen, on hyväksi. Pienen paikallislehden palstoilta ei ole edes kovin montaa askelta New York Timesin sivuille. (Peters, 1997.)

Myös Gall (2010) puhuu artikkelissaan samankaltaista asiaa kuin Peters (1997). Gallin (2010) mukaan yritykset ovat käyttäneet brändin rakentamista jo kauan asiakastyytyväisyytensä ja -uskollisuutensa rakentamisessa. Yksittäiset ihmiset ovat kuitenkin

viime vuosikymmeninä alkaneet rakentaa myös omia henkilöbrändejään. Tässä kyseisessä tutkimuksessa tutkittiin kirjastonhoitajien henkilöbrändejä. Jopa kirjastonhoitajat hyötyvät positiivisesta henkilöbrändistään (Gall, 2010). Tässä samaisessa kirjaston tapauksessa on tärkeää, että kirjaston asiakkaat, opiskelijat, kokevat palvelun hyödylliseksi. Tutkimuksessa esitetään, että sellaiset kirjastot, joiden kirjastonhoitaja on oman alansa "rokkitähti", eivät ole samanlaisen leikkausuhan alla kuin tavalliset kirjastot.

Kirjastonhoitajan tapauksessa hänen henkilöbrändinsä rakennusprosessi on seuraavanlainen. Kirjastonhoitaja palvelee asiakkaitaan, opiskelijoita ja laitoksen henkilökuntaa, parhaalla mahdollisella tavalla. Täten hänen asiakkaansa ovat tyytyväisiä ja tietävät, mitä odottaa. Tämä johtaa siihen, että he tulevat mielellään myös uudelleen. (Gall, 2010.) Kirjastonhoitajien lisäksi itseään brändäävät muun muassa toimittajat.

Sosiaalisessa mediassa itseään brändäävät nykyään toimittajat, jotka perinteisen oman tuottamisensa lisäksi jakavat muiden tuottamaa sisältöä esimerkiksi Twitterissä. Yksi syy, miksi juuri journalistit pyrkivät sisällön tuottamisessaan liikkumaan juuri tähän suuntaan, on, että tällä tavalla sisällön tuottaminen on kustannustehokasta. Toimittajat, jotka ovat aktiivisia esimerkiksi juuri Twitterissä, rakentavat omaa henkilöbrändiään twiittaamalla myös muuta sisältöä kuin heidän osaamisalueelleen liittyviä tarinoita. Toimittajat uudelleentwiittaavat usein samaansa viha- ja rakkauspostia sekä jonkun toisen käyttäjän kanssa käymäänsä keskustelua. Sitä, miksi juuri toimittajat rakentavat itselleen henkilöbrändiä, ei ole tieteellisesti määritelty. Mahdollisia selityksiä on, että toimittaja haluaa luoda arvoa työnantajalleen, jotta hänen luomansa arvo on suurempi. Toisaalta toimittaja taas saattaa pedata itselleen seuraavaa toimittajan paikkaa, kun on aika siirtyä uusiin haasteisiin. Voi myös olla, että toimittajat yksinkertaisesti vain kaipaavat inhimillistä huomiota, jota he eivät muuten mistään muualta saisi. (Molyneyx, 2015.)

Samankaltaisiin tuloksiin Gallin (2010) ja Molyneyxin (2015) tuli myös Vosloban (2014), joka toteaa, että jos yritys haluaa olla edellä kilpailijoitaan, ovat työntekijöiden vahvat henkilöbrändit siinä avainasemassa. Tämä johtuu siitä, että vahvan henkilökohdaisen brändin omaava työntekijä tulee aina olemaan markkinapaikalla se tekijä, joka nostaa niin omaa kuin yrityksensä tasoa. Tällaisen työntekijän työpanoksella on merkitystä erityisesti yrityksen julkisuuskuvaan ja näkyvyyteen markkinapaikalla. Samassa tutkimuksessa sanotaan, että henkilöbrändit edesauttavat yrityksen suoriutskykyä ja auttavat luomaan yrityksestä positiivisen julkisuuskuvan. Voslobanin (2014) mukaan erityisesti kasvavien maiden talouksille olisi työntekijöiden vahvoista henkilöbrändeistä erityistä hyötyä.

Edellä mainittujen Gallin (2010) ja Molyneuxin (2015) kanssa samansuuntaisia ajatuksia esittelee myös Peters (1997), joka puhuu aiheesta vielä hieman laajemmin. Ihmisten tulee lopettaa ajattelemasta, että he ovat markkinointipäälliköitä Pepsillä, HR-ammattilaisia Nikellä ja niin edelleen. Ihmiset ovat itse itsessään samalla lailla brändejä

kuin nämä valtavat monikansalliset yritykset. Jokaisen ihmisen tulisi miettiä omalla kohdallaan maksimissaan 15 sanan arvolupaus, jonka mukaan he elävät ja brändäävät itseään. (Peters, 1997.)

Gallin (2010), Molyneuxin (2015) ja Petersin (1997) kanssa saman ajatuksen esittää myös Vosloban (2014), joka tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että jos yritys haluaa olla edellä kilpailijoitaan, ovat työntekijöiden vahvat henkilöbrändit tässä avainasemassa, sillä työntekijä, jolla on vahva henkilöbrändi, on aina kilpailukykyinen, asioita aikaansaava ja antaa merkittävästi kontribuutiota yrityksen julkisuuskuvaan. Samassa tutkimuksessa sanotaan, että henkilöbrändit edesauttavat yrityksen suorituskykyä ja auttavat luomaan yrityksestä positiivisen julkisuuskuvan. Voslobanin (2014) mukaan erityisesti kasvavien maiden talouksille olisi työntekijöiden vahvasta henkilöbrändistä erityistä hyötyä.

Luca ym. (2015) ovat vähän samoilla linjoilla yllä mainittujen Gallin (2010), Molyneuxin (2015), Voslobanin (2014) ja Petersin (1997) kanssa siitä, että jokaisen ihmisen, ammatista riippumatta, tulisi rakentaa itselleen sellainen sosiaalinen seuranta ja henkilökohtainen henkilöbrändi, joka viestii ihmisille, mikä juuri tämän ammattilaisen vahvin osaaminen on. Ulospäin annettu kuva on täten tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on se, mitä on sisällä, sillä se on se, mikä oikeasti merkitsee. (Luca ym., 2015.)

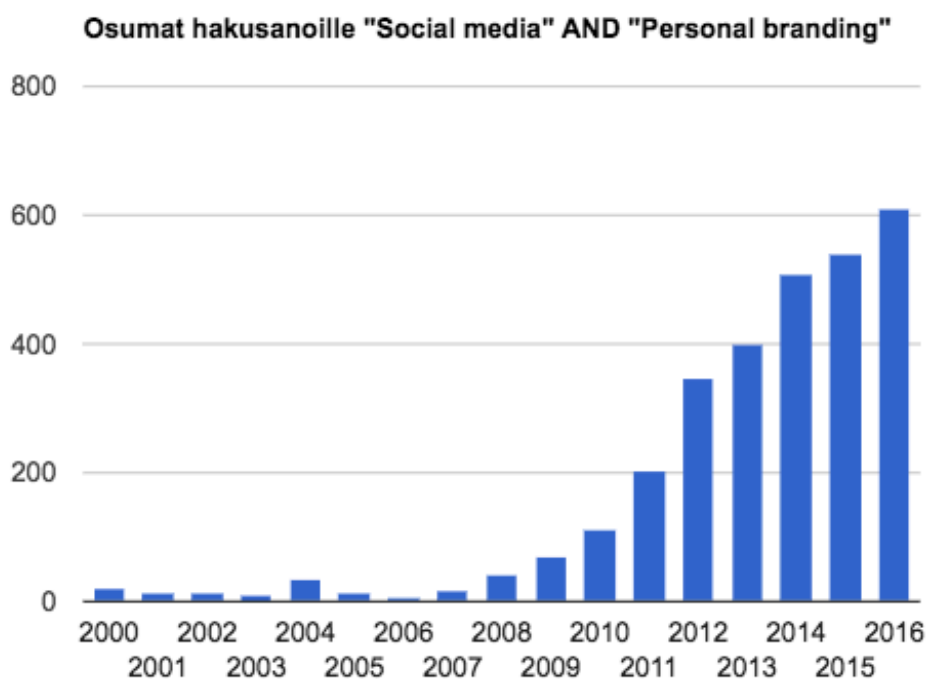
Samoilla linjoilla on myös Kang (2013), joka kertoo kirjassaan, että pitipä ihminen ajatuksesta tai ei, hänellä on jo henkilöbrändi. Kaikki ulkoisesta olemuksesta ydinosamiseksi on se, millaisena ihmiset sinut kokevat. Hänen mukaansa kaikkein tärkein osa henkilöbrändiä on henkilön omaama uniikki tieto jostain aiheesta, kuten esimerkiksi mobiiliteknologiasta tai muutosjohtamisesta. Omasta mielestäni tämä jälkimmäinen lause ja sen esittämä näkemys on kuitenkin kummallinen, ja kyseenalaistaisin sen melko voimakkaastikin. Myös Rampersad (2008) on toki samoilla linjoilla Kangin (2013) kanssa siitä, että jokaisella meistä on henkilökohtainen brändi tiesimme siitä tai emme. Olemme jokainen oman elämämme toimitusjohtajia, joiden tehtävänä on luoda oma henkilökohtainen brändimme (Rampersad 2008).

Rampersadin (2008) ja Kangin (2013) kanssa samaa mieltä on myös Gall (2010), joka mainitsee artikkelissaan, että henkilöbrändissä ei ole mitään uutta, ja se on ollut täten olemassa jo hyvin kauan. Saman artikkelin mukaan aina tulee olemaan stereotypioita liittyen esimerkiksi juuri tässä hänen tutkimuksessaan esillä olleisiin kirjastonhoitajien henkilöbrändeihin, joilla on vaikutusta, tiesipä stereotypian kohteena oleva henkilö sen tai ei. Gallin (2010) mukaan loppupeleissä henkilöbrändissä on kyse siitä, että sitä rakentavan henkilön tulee rakentaa brändiään siten, että ihmiset tietävät, mitä hän tekee. Lisäksi hänen mukaansa juurikin näitä positiivisia assosiaatioita on pyrittävä vahvistamaan. Täten hänen mukaansa kaikki tiivistyy maineeseen. Gall (2010) on siis samaa mieltä kuin Luca (2015) ja Kang (2013) siitä, että henkilöbrändissä on kyse siitä ulkoisesta kuvasta, jollaisena ihmiset henkilöbrändin omaavan henkilön näkevät.

Gallin (2010) mukaan siis kaikki tiivistyy maineeseen, ja kun tähän yhdistetään Labrecquen ym. (2011) julkaisema artikkeli, voidaan tehdä sellainen johtopäätös, että se, jonka kanssa vietät aikasi, vaikuttaa maineeseesi. Labrecquen ym. (2011) mukaan henkilöbrändi on jokaisen itsensä luoma, mutta kuitenkin myös se, kenen kanssa viettää aikaansa, muokkaa kunkin henkilöbrändiä. Hänen mukaansa muun muassa perhe ja ystävät herättävät ihmisissä sinusta kuvaa, joka voisi olla erilainen, jos ihmiset, joiden kanssa vietät aikaasi, olisivat erilaisia.

## 2.2 Kirjallisuuskatsauksen toteuttaminen

Historiallisesta kirjallisuudesta päästään luonnollisesti katsomaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Alla oleva pylväsdiagrammi kertoo ”sosiaalinen media” ja ”henkilöbrändi” –termit yhdistävien osumien lukumäärän vuosittain Google Scholarista vuodesta 2000 vuoteen 2016.



**Kuva 2 Sosiaalisen median ja henkilöbrändin yhdistävän haun tulokset Google Scholarissa**

Kuvaajasta nähdään selvästi, että vuonna 2007 tai sitä ennen henkilöbrändi ja sosiaalinen media eivät olleet tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Tämä johtuu siitä, että sosiaalista mediaa ei ollut vielä olemassa 2000-luvun alkupuolella. Kuvaajasta voi päätellä, että aiheeseen liittyvän kirjallisuuden määrä kasvaa kiihtyvää tahtia, joten tähän peilaten



aihe on ajankohtainen. Khedher (2012) toteaaakin, että vielä vuonna 2012 akateeminen tutkimus henkilöbrändeistä oli vielä alikehittynyttä. Kuvaajassa on samanlaisia viitteitä, joten henkilöbrändäyksestä kertovan kirjallisuuden huippu on vielä todennäköisesti näkemättä.

Artikkeleita olen ottanut käytännössä vain laadukkaista vertaisarvioituista tieteellisistä julkaisuista. Tietokantoinani käytin tietokantoja nimeltä ProQuest, EBSCO, Google Scholar, Scopus, Elsewhere in Science sekä ISI Web of Knowledge. ProQuestista ja EBSCOsta olen poiminut vain vertaisarvioituja artikkeleita. Kirjallisuuden olen käytännössä etsinyt hakusanoilla ”Personal branding”, ”Personal brand” ja ”Self-branding”, joista olen jokaisesta poiminut kaikki relevantit lähteet. Tämän jälkeen katsoin kunkin artikkelin lähdeluettelon läpi ja otin sieltä otsikkoihin perustuen kaikki valideilta tuntuvat lähteet. Järjestin artikkelit aakkosjärjestykseen Mendeley-sovellusta käyttäen, minkä jälkeen katsoin äsken kuvaamallani menetelmällä löytämäni artikkelien lähdeluettelot läpi. Tein saman kierroksen vielä kerran uudelleen. Käytin hakusanoja ”Personal branding”, ”Personal brand” ja ”Self-branding”. Hakutulokset olivat hyviä, mutten vielä usko, että näillä löydän oikeasti alan 50 parasta paperia.

## 2.3 Henkilöbrändin hyödyt

Tässä kappaleessa käsitellään kirjallisuudessa esiin tulleita hyötyjä, joita henkilöbrändistä on. Henkilöbrändin hyötyjä tarkastellaan erikseen kahdessa alaluvussa, joista toisessa kerrotaan hyödyistä yksilöiden tasolla ja toisessa hyödyistä yrityksille. Kirjallisuudessa löytyy huomattavasti enemmän hyötyjä yksilön näkökulmasta kuin yrityksen.

### 2.3.1 Hyödyt yksilölle

Avain henkilöbrändäykseen on ns. puskaradio (*word of mouth*), joka leviää kulovalkean tavoin, kun sille antaa oikeita asioita. Kun tekee asiat täsmällisesti, niin kuin on sovittu ja reippaasti, sana kiirii väistämättä eteenpäin. Juuri tästä henkilöbrändäyksessä on kyse. Ihmiset kertovat mahtavasta kokemuksesta kanssasi ja kertovat ystävälleen sinusta. Henkilöbrändeissä piilee hyvä uutinen meille kaikille: kuka tahansa voi sellaisen itselleen rakentaa ja kenellä tahansa on mahdollisuus olla erilainen ja täten erottautua massasta. (Peters, 1997.)

Petersin kanssa samaan tapaan puhuu myös Rampersad (2008), jonka mukaan jokaisen yksilön pitäisi ottaa oma henkilökohtainen henkilöbrändinsä hallintaan, sillä sen perusteella ihmiset muistavat sinut. Varsinkin, jos ihminen on oman alansa huippuammattilainen, on oman henkilöbrändin luominen tärkeää, jotta voi antaa ihmisille aidosti

ammattimaisen kuvan. Oman henkilöbrändin tulee olla vahva ja ennen kaikkea aito. Oman henkilöbrändin tulee edustaa sitä, millainen henkilö on oikeasti. Oma henkilöbrändi on rakennettava omien arvojen päälle vahvaksi kokonaisuudeksi. Näin henkilöbrändillä on aidosti arvoa muille ihmisille. (Rampersad, 2008.)

Ihmiset kokevat elämänsä aikana muutoksia elämäntilanteissaan. Tällöin vanha henkilöbrändi ei välttämättä enää kuvaa todellisuutta, joten henkilöbrändin on muututtava mukana, jotta se olisi edelleen validi. Täten henkilöbrändi tulee rakentaa niin, että muutokseen ei suhtauduta vaihtoehtona vaan väistämättömänä asiana. (Labrecque ym., 2011.)

Henkilöbrändi tuo Vallasin ja Cummins (2015) mukaan lisäarvoa nimenomaan henkilölle itselleen. Heidän mukaansa vahva henkilökohtainen brändi ja sen tietoinen rakentaminen käyttämällä nimenomaan alun alkujaan yrityksille suunniteltuja markkinoinnin työkaluja on omiaan antamaan yksilölle hänen tarvitsemaansa taloudellista turvaa.

Stanton ja Stanton (2013) tutkivat artikkelissaan henkilöbrändiä antamalla opiskelijoilleen tehtäväksi luoda oman henkilöbrändilupauksensa (personal brand statement), jonka avulla tutkijat yhdistivät brändin rakennuksen teoriaa käytäntöön. Tavoitteena oli testata opiskelijoiden analyyttisiä päättelyä sekä kriittistä ajattelua, joiden avulla voidaan luoda menestyksekkäs henkilöbrändi. Heidän oman henkilöbrändin rakennuksensa takana oli ajatus taata opiskelijoille paremmat mahdollisuudet edetä uralla ja saada kunollinen työpaikka, kun kilpailu markkinapaikalla on kovaa.

Hood ym. (2014) tutkivat Stantonin ja Stantonin (2013) tapaan artikkelissaan sitä, kuinka henkilöbrändäys auttaa opiskelijoita työllistymään paremmin. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että suurin osa rekrytoijista käyttää apunaan LinkedIniä. Täten opettajat voisivat parhaiten auttaa opiskelijoita työllistymään, jos he antaisivat opiskelijoille omaan henkilökohtaiseen brändin rakennukseen liittyviä tehtäviä. Tästä hyvä esimerkki on kunkin henkilökohtaiseen LinkedIn-profiiliin liittyvät tehtävät. Heidän tutkimuksensa osoittavat, rekrytoijien LinkedInin käytön lisäksi, että rekrytoijat käyttävät nimenomaan sosiaalista mediaa päättäessään, kuka kandidaateista pääsee jatkoon ja kuka ei. (Hood ym. 2014.)

Little (2012) taas kirjoittaa henkilöbrändin tuomista hyödyistä myyntiä koskevassa artikkelissaan "E-myyntistä" ("*E-Selling*"), jonka suosio oli vuonna 2012 kasvamassa, joten myyjällä täytyi olla Internetissä kanava, josta ihminen voi myyjänsä henkilöbrändin löytää. Saman artikkelin mukaan luottamus myynnissä on kaikki kaikessa ja tässä henkilöbrändi on oivallinen apu. Little (2012) tuo esiin mielenkiintoisen näkökulman liittyen henkilöbrändiin ja myyntiin. Hän kirjoittaa, että Y-sukupolven ihmiset ostavat Internetistä eri tavalla kuin heitä vanhemmat ihmiset. Täten hänen mukaansa Internetissä myyvän henkilöbrändin täytyy olla siellä, mistä Y-sukupolvi etsii tietoa, kun kerran hänen myymänsä tuote voisi mahdollisesti olla potentiaalisten asiakkaiden ongelmaan,

jonka he haluavat ratkaista. Hän esittää ratkaisuksi henkilöbrändiä ja vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, jotta Y-sukupolven on mahdollista nämä tuotteet löytää ja myöskin ostaa.

Kangin (2013) mukaan taas henkilöbrändäyksen hyödyt ovat ennen kaikkea seuraavat: 1) Kunnioitus 2) Verkostoituminen helpottuu 3) Uusia mahdollisuuksia satelee 4) Menestys 5) Voi nauttia työstä ja elämästä.

Henkilöbrändin mukana tulee myös kirjallisuuden mukaan hyötyjen lisäksi haittoja. Martinin (2009) haastatteleman William Arrudan mukaan on mahdotonta rakentaa vahva henkilöbrändi ja samalla miellyttää kaikkia kaiken aikaa. Hänen mukaansa monet tunnetut henkilöbrändit, kuten esimerkiksi Donald Trump, Oprah Winfrey ja Steve Jobs ovat henkilöbrändejä, joiden kanssa moni on eri mieltä. Arruda kuitenkin muistuttaa, että vaikka ihmiset eivät pidä kaikista henkilöbrändeistä, he kuitenkin suurella todennäköisyydellä antavat henkilöbrändin omaaville ihmisille tunnustusta heidän saavutuksistaan. Tästä hän teki aasinsillan siihen, että ihmisen on erottuakseen pakko tehdä asioita eri tavalla ja olla erilainen, muuten ei voi pärjätä henkilöbrändien maailmassa.

Martinin (2009) tapaan myös Labrecque ym. (2011) kirjoittaa henkilöbrändin tuomista haitoista. Heidän mukaansa omien henkilökohtaisten tietojen antaminen henkilöbrändin rakentamisessa koetaan usein ahdistavaksi. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että henkilöbrändin rakentaja on yrittäjä, jonka oma kotiosoite on sama kuin yrityksen osoite. Täten yrittäjä voi kokea turvattomuuden tunnetta, kun oma kotiosoite on kaikkien saatavilla. Vastaavasti potentiaalinen yrityksen asiakas voi kyseenalaistaa yrittäjän luotettavuuden, jos tällainen oleellinen tieto henkilön tiedoista puuttuu kyseiseltä alustalta. (Labrecque ym., 2011.)

### **2.3.2 Hyödyt organisaatioille**

Jokaisen yrityksen suurin voimavara ovat ihmiset, jotka siellä työskentelevät. Tällaista inhimillistä pääomaa on mahdotonta kopioida kilpailijoiden toimesta, ja täten se voi olla yritykselle kilpailuvaltti. (Vosloban, 2014.)

Vallasin ja Cummins (2015) mukaan yrityksen työntekijä voi taas esimerkiksi käyttää yritysten käyttöön suunniteltuja markkinointikeinoja, kuten esimerkiksi SWOT-analyysiä ja brändilupauksia (brand statement). Täten yksilöt voivat heidän mukaansa luoda myymilleen tuotteille tai palveluille kysyntää ja täten vahvistaa entisestään henkilökohtaista brändiään sekä nostaa täten yrityksen myyntiä.

Vahvasta henkilöbrändistä on hyötyä niin yritykselle kuin sen työntekijöillekin. Martin (2009) haastatteli artikkelissaan henkilöbrändäyksen asiantuntijaa, William Arrudaa. Hän muun muassa sanoi, että henkilöbrändit eivät aina ole vain henkilö itsessään vaan niillä on usein suurempi tarkoitus. Tämä tarkoitus voi hänen mukaansa olla menestys

auttamalla muita juuri sillä tavalla, mikä tekee sinusta arvokkaan markkinapaikalla. Täten tämä tarkoitus voidaan nähdä myös yritykselle luotuna arvona työntekijän toimesta.

Vallas ja Cummins (2015) ovat niin ikään edellä mainitun Martinin (2009) kanssa samaa mieltä. Heidän mukaansa työntekijä voi vahvistaa omaa henkilöbrändiään olemalla yrityksen asiakkaille enemmän kuin tilauksia vastaanottava henkilö, joka vastaa vain reaktiivisesta toiminnasta. Vallasin ja Cumminsin (2015) artikkelin mielestä työntekijöiden tulee olla asiakkaiden kanssa ollessaan proaktiivisia. Artikkelin mukaan tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yksilöiden tulee markkinoida itseään markkinapaikalla vahvistaakseen omaa henkilökohtaista brändiään. Tämä henkilökohtaisen brändin tietoinen vahvistaminen auttaa yritystä menestymään ja tekee omasta henkilöbrändistäkin vahvemman.

Vallasin ja Cummins (2015) kanssa samoilla linjoilla on myös Martinin (2009) mukaan arvo, jonka ihminen luo organisaatiolleen. Se ei enää nykypäivänä rajoitu työpaikan seinien sisälle. Työntekijän, varsinkin johtavassa asemassa olevan, on syytä kiinnittää erityistä huomiota ulkoiseen kuvaansa. Tämän ulkoisen kuvan tulisi olla sellainen, joka työpaikan rekrytointivaiheessa ajaa jonon kandidaatteja firman oven taakse. Tällaisen henkilön henkilöbrändin tulee olla arvostettu myös hänen kollegoidensa keskuudessa. Henkilöbrändiään voi kukin kohentaa käymällä puhumassa tapahtumissa, olemalla vapaaehtoisena asiaankuuluvissa järjestöissä sekä kirjoittamalla artikkeleita. Kaikki tällaiset teot johtavat kohti väkevämpää henkilöbrändiä, josta on myöskin yritykselle hyötyä. (Martin, 2009.)

Miles ja Mangold (2005) kirjoittivat artikkelissaan niin ikään henkilöbrändin tuomista hyödyistä yrityksille. Heidän mukaansa tunnettu lentoyhtiö Southwest Airlines pyrki kasvattamaan omaa liiketoimintaansa nimenomaan työntekijöidensä brändien avulla. Heidän mukaansa tämä tarkoittaa käytännössä asiakkaiden sitouttamista ja ihmisten uskon kasvattamista heidän brändiinsä. Artikkelissa ei mainita termiä *”personal branding”* vaan siinä puhutaan samasta asiasta termillä *”employee branding”*. Artikkelissa painotetaan nimenomaan sitä, että työntekijöiden tulee jättää kohtaamilleen ihmisille positiivinen muistijälki, jotta itse yritykseenkin saadaan liitettyä positiivisia assosiaatioita. Tutkimuksessa tultiin tulokseen, että työntekijät voivat tehokkaasti auttaa yritystä tämän brändin rakentamisessa.

Edellä mainittujen yrityksille osoitettujen hyötyjen lisäksi henkilöbrändistä voivat hyötyä myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. Nolanin (2015) kirjoittaman artikkelin mukaan voittoa tavoittelemattomat yritykset hyötyvät johtohenkilöidensä vahvasta henkilöbrändistä. Nolanin (2015) mukaan tällainen lisäarvo tarkoittaa käytännössä nimenomaan kyseisen voittoa tavoittelemattoman organisaation tietoisuuden leviämistä suuren yleisön keskuudessa. Hänen mukaansa hyväntekeväisyystyössä mukana oleva johtohenkilö voi kirjoittaa Twitteriin esimerkiksi meneillään olevasta kampanjasta tai keräyksestä. Täten henkilöbrändistä on hyötyä myös voittoa tavoittelemattomille orga-

nisaatioille. Artikkelissa mainittiin myös mielenkiintoinen havainto siitä, että mitä enemmän voittoa tavoittelemattoman organisaation kanssa tekemisissä ollut henkilö on julkaissut mikroblogipalvelu-Twitterissä twiittejä, sitä enemmän seuraajia hänellä on. Artikkelissa mainitut luvut osoittavat juuri tämän: kaikista tutkituista Twitter-tileistä vähiten seuraajia oli sillä, kenellä oli vähiten julkaistuja twiittejä. Vastaavasti sillä, kenellä oli eniten julkaistuja twiittejä, oli toiseksi eniten seuraajia. Twiittien määrän ja seuraajien määrän välillä on täten havaittavissa positiivinen korrelaatio näiden johtohenkilöiden ollessa kyseessä.

Yritysten tulee kaikista edellä mainituista hyödyistä huolimatta kuitenkin olla varuillaan, kun henkilöstö alkaa rakentamaan omaa henkilöbrändiään (Molyneux, 2015). Esimerkiksi toimittajien kanssa on käynyt niin, että toimittaja on saanut huomattavan henkilökohtaisen yleisön sosiaalisesta mediasta, minkä jälkeen hän on lähtenyt ja perustanut oman saman alan yrityksen (Molyneux, 2015). Haitta kohdistui täten yritykselle. Yksilölle henkilöbrändi oli tässä toimittajan tapauksessa tietenkin äärimmäisen kannattava.

## 2.4 Henkilöbrändin rakennusprosessi

Gall (2010) jakaa oman henkilöbrändin luomisen viiteen osa-alueeseen, jotka ovat 1) Tee sitä, missä olet hyvä 2) Ajattele pitkäjänteisesti 3) Tiedä kohderyhmäsi 4) Tiedä, mikä on viestisi ja 5) Rakenna suhteita.

Rampersad (2008) esittelee artikkelissaan autenttisen henkilöbrändin rakentamisen vaiheet, jotka ovat seuraavat: 1) Määrittele omat henkilökohtaiset tavoitteesi 2) Määrittele oma henkilökohtainen brändisi 3) Muodosta oma henkilökohtainen mittaristosi (*personal balanced scorecard*) 4) Implementoi edelliset kolme kohtaa.

Ammattimaisella henkilökohtaisella brändinrakennuksella oman alansa huippu pysyy tuomaan valtavaa arvoa markkinapaikalle. Näiden ammattilaisten luotettavuus ja maine auttavat heitä matkallaan kohti potentiaaliaan alansa terävimpään kärkeen. (Rampersad, 2008.)

Martinin (2009) mukaan arvo, jonka työntekijä luo työskentelemälleen yritykselle työpanoksellaan, ei enää nykypäivänä rajoitu työpaikan seinien sisään. Työntekijän, varsinkin johtavassa asemassa olevan, on syytä kiinnittää erityistä huomiota ulkoiseen kuvaansa. Tämän ulkoisen kuvan tulisi olla sellainen, joka työpaikan rekrytointivaiheessa ajaa jonon kandidaatteja firman ovet taakse. Tällaisen henkilön henkilöbrändin tulee olla arvostettu myös kollegoiden keskuudessa. Henkilöbrändiään voi kukin kohentaa käymällä puhumassa tapahtumissa, olemalla vapaaehtoisena asiaankuuluvissa järjestöissä sekä kirjoittamalla artikkeleita. Kaikki tällaiset teot johtavat kohti väkevämpää henkilöbrändiä. (Martin, 2009.)

Wetschin (2012) mukaan taas opiskelijoiden henkilöbrändin rakentaminen alkaa sillä, että he tekevät muutaman persoonallisuustestin, mm. Myers-Briggsin 16 persoonallisuutta, minkä jälkeen heillä on perusteltu käsitys omasta persoonastaan. Tähän perusteltuun näkemykseen nojaten opiskelijat ovat valmiita luomaan näkemyksen omista vahvuuksistaan, heikkouksistaan, intohimoistaan sekä saavutuksistaan. Tämän jälkeen opiskelijat tekevät itsestään positionissipuheen (position pitch), jossa opiskelija tiivistää kaiken itsestään oppimansa. Tämä osa on oman henkilöbrändin keskiössä. Sen jälkeen alkaa sosiaalisen median vaihe, jossa opiskelijat parhaaksi katsomallaan tavalla lähtevät rakentamaan henkilöbrändiään oikeaan maailmaan. Opiskelijoille tehtiin tutuksi sellaiset sosiaalisen median kanavat kuin LinkedIn, Google+, Hootsuite, Facebook, Blogging ja YouTube. Opiskelijoiden antaman palautteen mukaan tämä kurssi on auttanut heitä saamaan töitä. Esimerkiksi yksi opiskelijoista lähetti potentiaaliselle työnantajalleen Singaporeen videolinkin omaan henkilöbrändi-YouTube-videoonsa, ja hänelle tarjottiin yrityksestä töitä Internshipin muodossa. (Wetsch, 2012.)

Lee & Cavanaugh (2016) tutkivat, millaisia vaikutuksia sillä on työllistymiseen, että opiskelijan CV on graafisesti tehty (infographic CV) eli omaa henkilöbrändäystä on tältä kantilta lähdetty differioimaan muista kilpailevista kandidaateista. Heidän tuloksensa osoittavat, että perinteinen CV oli helpommin luettavissa, mutta graafisesti näytävä CV oli mielenkiintoisempi katsoa, ja se erottui muista edukseen.

Stanton ja Stanton (2013) tutkivat artikkelissaan henkilöbrändiä antamalla opiskelijoilleen tehtäväksi luoda oman henkilöbrändilupauksensa (personal brand statement), jonka avulla tutkijat yhdistivät brändin rakentamisen teoriaa käytäntöön. Tavoitteena oli testata opiskelijoiden analyyttistä päättelyä sekä kriittistä ajattelua, joiden avulla voidaan luoda menestyksekkäs henkilöbrändi. Heidän oman henkilöbrändinsä rakentamisen idea oli taata heille paremmat mahdollisuudet edetä uralla ja saada kunnollinen työpaikka, kun kilpailu markkinapaikalla on kovaa.

Myös lääkärit hyötyvät vahvasta henkilöbrändistään. Luca ym. (2015) tutkivat kyselytutkimuksella romanialaisten lääkäreiden henkilöbrändejä. Heidän tuloksensa kertovat, että lääkäri, joka valitsee oman henkilöbrändin rakentamisen, tienaa enemmän kuin sellainen lääkäri, joka ei rakenna ollenkaan henkilöbrändiä. Lucan ym. (2015) artikkelissa mainitaan myös, että lääkärit, joilla on vahva henkilöbrändi, saavat paljon suositteluita potilailtaan. Tutkimuksen lopussa vielä todetaan, että oikeasti kuuluisa lääkäri on kaikkein kallein.

Martinin (2009) haastattelema William Arruda kertoo, että suurin harha ihmisten käsityksestä henkilöbrändeissä on, että ne ovat varta vasten tehtyjä. Tämä ei hänen mukaansa pidä paikkaansa, vaan henkilöbrändi kuvaa henkilöä juuri sillä tavalla, mikä on oikeaa, aitoa ja autenttista.

### 3 HENKILÖBRÄNDI JA SOSIAALINEN MEDIA

#### 3.1 Sosiaalinen media

Gehl (2011) kertoo artikkelissaan henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa henkilöbrändäyksen voi nähdä yksilön rationaalisena valintana nykyajan kapitalistisessa maailmassa. Gehlin (2011) mukaan henkilöbrändäyksen logiikan Web 2.0:ssa voi jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on hänen mukaansa se, että henkilöbrändi on dataa. Hän avaa tätä logiikkaansa esimerkillä, että esimerkiksi sairaalat eivät varsinaisesti toimi sairaiden hoitamiseksi vaan sairaalat toimivat sairailta saamansa datan mukaan, ja tätä kautta on mahdollista tehdä rationaalisia valintoja. Henkilöbrändiin pätee hänen mukaansa teoriatasolla sama asia – se on dataa, jota johdetaan. Toisena henkilöbrändin komponenttina hän mainitsee "emotionaalisen kapitalismin" (*"Emotional capitalism"*), joka tarkoittaa lyhyesti sitä, että emotionaalinen ja taloudellinen diskurssi muodostavat yhdessä pohjan ihmisten käyttäytymiselle taloudessa. Kolmantena osana Gehl (2011) mainitsee taloudellisen hyödyn tuomisen yksilölle. Henkilöbrändäyksen tavoitteet ovat Gehlin (2011) mukaan 1) Henkilöbrändäys on mahdollista kaikille. On toki kyseenalaista, että puhutaan tällaisesta toteamuksesta tavoitteena. 2) Itsensä uniikiksi tekeminen. 3) Henkilöbrändäyksen tavoite on olla erottamaton brändi. Tällä hän tarkoittaa sitä, että henkilöbrändiä ei voi erottaa ihmisestä ja että jokaisen meistä tulee rakentaa itsellemme henkilöbrändi. 5) Henkilöbrändin tulee johtaa kohti menestystä.

Dutta (2014) taas kertoo artikkelissaan, että nykyajan johtajien täytyy käyttää sosiaalista mediaa kolmesta syystä. Ensimmäinen syy on, että siellä voi helposti ja ennen kaikkea edullisesti rakentaa omaa henkilöbrändiään. Toisena syynä Dutta (2014) mainitsee, että sosiaalisessa mediassa voi verkostoitua kaikkien sidosryhmien kanssa. Kolmantena syynä hän mainitsee, että sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen oppimisympäristön välittömän palautteen keräyksen kautta.

Harrisin ja Raen (2011) mukaan henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpito erottavat nykypäivän työmarkkinoilla sen, joka toimii reaktiivisesti ja sen, joka on proaktiivinen. Täten heidän mukaansa on välttämätöntä, että kaikki, mitä henkilöstä kirjoitetaan Internetissä, on oltava sellaista, joka ajaa kohti tätä tavoitetta ja joka ei ole harmiksi yksilölle vaan ennen kaikkea on tälle hyödyksi. Harrisin ja Raen (2011) mukaan Googlen hakukone on "maineen hallinnointijärjestelmä" (*"reputation management system"*), sillä kenestä tahansa ihmisestä voi löytyä hyviä ja huonoja asioita, kun hänen nimeään haetaan Googlestä. He listaavat artikkelissaan työkaluja, joilla kuka tahansa voi parantaa tätä Internetissä omaavaansa presenssiä: 1. bloggaus, 2. verkostoituminen LinkedInissä ja 3. Twitter-presenssi. Artikkelin yhteenvedossa henkilöbrändin tärkeinä komponenttina

mainittiin autenttisuus. Toinen henkilöbrändin kivijalka on heidän mielestään toimia *"antajana"* (*"giver"*). Tämä termi tarkoittaa sitä, että ihminen antaa muille enemmän palveluksia kuin itse pyytää. Viimeisenä tärkeänä elementtinä Harris ja Rae (2011) mainitsevat, että joskus henkilöbrändiä voi rakentaa liiaksi. Tällä he tarkoittavat sitä, että esimerkiksi yrityksen työntekijän henkilöbrändi kasvaa liian tunnetuksi, mikä voi heidän mukaansa johtaa epäilyksiin ja muiden työntekijöiden kokemaan uhkaan.

Khedherin (2014) mukaan *"henkilöbrändäys on suunniteltu prosessi, jossa ihminen markkinoi itseään."* Khedherin (2014) mukaan henkilöbrändin rakennusprosessissa on kolme vaihetta. Ensin määritellään brändilupaus: mikä tekee henkilöbrändistä erilaisen. Toinen vaihe on hänen mukaansa asemoida oma henkilöbrändi viestinnän, kommunikaation ja symbolien kautta. Kolmannessa vaiheessa lähdetään menemään kohti niitä tavoitteita, joita henkilöbrändin rakentajalla on. Hänen mukaansa nämä tavoitteet ovat usein taloudellisia.

Tänä päivänä ihmiset kommunikoivat sosiaalisen median avulla eri puolilta maailmaa reaaliajassa. Sosiaalinen media on mullistanut tavan, jolla kommunikoimme. (Wincci & Mohamad, 2015) Samoilla linjoilla ovat myös Marwickin ja Boyd (2011), joiden mukaan sosiaalisen median tarjoama teknologia antaa ihmisille mahdollisuuden kokea yhdistyneisyyden tunnetta seuraamiensa henkilöiden välillä luomalla ja jakamalla olemassa olevaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa seuraajat ja heidän muodostamansa verkosto luovat uusia mahdollisuuksia ihmisten laajentaa verkostojaan, mutta sosiaalisessa mediassa on myös omat haittansa ja jännitteensä. (Marwick & Boyd, 2010.)

Markkinointi on yhä enenevässä määrin siirtymässä perinteisistä kanavista digitaalisiin ja sosiaalisiin kanaviin. (Wetsch, 2012). Siinä, missä ennen oli normaali Internetin hakukone, jossa hakukone haki tavallisilta Internet-sivuilta tuloksensa, puhutaan tänään sosiaalisesta hausta (social search), joka tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa luotu sisältö näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. Ideana tässä tutkimuksessa oli tutkia MBA-opiskelijoiden henkilöbrändäystehtävää, jossa pääasiallisena henkilöbrändäyksen välineenä käytettiin sosiaalista mediaa. (Wetsch, 2012)

Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on rakentaa voimavara (*"asset"*) ja pääomaa tietylle ihmiselle. Yleensä brändin rakentaminen vaatii valtavia taloudellisia panostuksia, mutta sosiaalisen median aikakaudella yksilö pystyy brändäämään itseään tehokkaasti ja suhteellisen edullisesti. Tämän lisäksi ihmiset ovat valmiita sitoutumaan (*engage*) yrityksiin ja näiden johtohenkilöiden luomiin henkilöbrändeihin sosiaalisessa mediassa. (Karaduman, 2013.)

Karadumanin (2013) mukaan taas sosiaalinen media luo mahdollisuuksia niin yrityksille kuin niissä työskenteleville ihmisillekin nimenomaan henkilöbrändäyksen kautta. Kun markkinointi ja sosiaalisen median johtaminen ovat yrityksessä erinomaisella tasolla, on yrityksellä ja sen henkilöbrändäävillä johtohenkilöillä lupa odottaa vastaavaa palkkiota markkinapaikalta, hän lisää.



Marwickin ja Boydin (2011) artikkelissa taas puhutaan siitä, kuinka seuraaja voi kokea aidosti tuntevansa sosiaalisessa mediassa seuraamansa julkisuuden henkilön, vaikka ei olisi koskaan tätä kasvotusten nähnytäkään. Heidän mukaansa autenttisuus ja sopivalla tavalla jaetut yksityiset asiat tuovat seuraajille mahdollisuuden päästä seuraamansa julkisuuden henkilön elämään mukaan.

Wetsch (2012) toteaa artikkelinsa johtopäätöksissä, että perinteinen ja sosiaalinen media ovat kovaa vauhtia integroitumassa. Erityisesti opiskelijoille, joista tulevaisuudessa tulee oman alansa ammattilaisia, oman henkilöbrändin rakentaminen jo varhaisesta vaiheesta lähtien on tärkeää. Wetschin (2012) mukaan tällaisessa median murroksessa se on jopa opettajien ja professoreiden vastuu opettaa nuorille henkilöbrändäystä sosiaalisen median avulla. Hänen tutkimuksensa mukaan sosiaalisen median oikea käyttö auttaa selvästi esimerkiksi markkinoinnin tehtäviin haluavia opiskelijoita. Hän jatkaa vielä, että oppimalla sosiaalisen median oman henkilöbrändin rakennuksen jo ammattilaisuran alussa sillä on kauaskantoisia vaikutuksia koko loppuelämään.

Labrecquen ym. (2011) tutkivat artikkelissaan niin ikään ihmisten oman henkilöbrändin rakentamista Internetissä. Heidän tutkimuksensa mukaan ihmiset kokevat, että oman henkilöbrändin rakentaminen Web 2.0 -kontekstissa on haastavaa. Lisäksi artikkelissa tutkittiin ihmisten suhtautumista siihen, kuinka he suhtautuvat niihin ihmisiin, jotka arvostelevat heidän jakamaansa sisältöä. Labrecquen mukaan henkilöbrändäys koetaan haasteelliseksi etenkin silloin, kun henkilöllä on useita eri yleisöjä, joita pitää hallita eri alustojen kautta.

Labrecquen ym. (2011) kanssa sosiaalisen median henkilöbrändäykseen liittyviä haasteita esittelee myös Ward (2013), jonka mukaan henkilöbrändäys nähdään usein kehuskeluna ja itsensä turhaan jalustalle nostamisena. Hänen mukaansa tämä on kuitenkin väärä mielikuva, sillä nykyisen sosiaalisen median aikakaudella se on tärkeämpää kuin koskaan ennen. Samaa mieltä on myös Chen (2013), jonka mukaan oman henkilöbrändin luominen sosiaaliseen mediaan on tällä hetkellä kasvava trendi. Hän lisää, että yritysten brändiä on tutkittu valtavasti, mutta henkilöbrändiä ei ole liiemmin tutkittu, vaikka sen merkitys nousee päivä päivältä suuremmaksi.

Edellä mainittu Chen (2013) tutki siis artikkelissaan henkilöbrändin rakentamista YouTubeissa, jossa kenellä tahansa on mahdollista rakentaa omaa henkilöbrändiään erilaisten strategioiden kautta ja täten kehittää oma henkilökohtainen henkilöbrändinsä. Hänen mukaansa kuluttajat tulevat päivä päivältä vaativammiksi muun muassa juuri YouTubeissa. Tämä johtaa artikkelin mukaan siihen, että ihmiset haluavat entistä enemmän tukeutua juuri henkilöbrändeihin suurten yritysten brändien sijaan. Hänen mukaansa kuluttajan ja YouTube-kanavan takana olevan ihmisen brändin välille syntyy kuluttaja–henkilöbrändi-suhde (*consumer-personal brand relationship*). Marwick ja Boyd (2011) olivat tällaisen suhteen olemassaolosta myös samaa mieltä. Chen (2015) jatkaa, että YouTube-kanavan ylläpitäjälle tärkein mittari ovat videon katselukerrat,

joista saatava kvantitatiivinen palaute on YouTube-kanavan keinoin henkilöbrändiään rakentavalle hyvin tärkeä mittari. Tutkimuksen mukaan tällöin henkilöbrändin rakentaja tietää, että tätä sisältöä katsojani haluavat ja ovat valmiita katsomaan. Artikkelissa mainitaan, että haastattelututkimukseen osallistuneet ovat huomanneet ilmiön, jossa YouTube-kanavia ylläpitävälle ihmiselle muodostetaan faniklubeja (*consumer-personal brand communities*), joissa tuetaan kanavan ylläpitäjän suorituksia, kykyjä, ideoita ja talenttia. Chenin (2015) tutkimuksen mukaan sekä käyttäjät että YouTube-kanavan ylläpitäjät oppivat toisiltaan haluamansa asiat.

Siinä, missä Chen (2015) tutki Instagramia, Lindahl ym. (2013) tutkivat artikkelissaan kuvapalvelu-Instagramia henkilöbrändin kontekstista. He tuovat artikkelissaan esille, että kuvien kautta ihminen voi kertoa juuri sellaista tarinaa kuin itse haluaa. Heidän mukaansa täten kuvien ei tarvitse olla totta, vaan tarina, jonka he kertovat, voi olla myös epätosi. Artikkelin mukaan tällaisten totuutta vääristävien kuvien julkaiseminen ei ole hyvä asia ainakaan siitä syystä, että seuraajat pitävät usein tällaista tapaa erittäin ärsyttävänä. Lindahlin ym. (2013) tutkimuksessa kuvat nähtiin tekstiä parempana tapana luoda omaa henkilöbrändiä kuin pelkkä teksti, sillä kuvalla voi heidän mukaansa ilmaista asiat paremmin.

Siinä, missä kuvapalvelu-Instagramia käytetään pääasiassa kuvien jakamiseen, käytetään LinkedIniä verkostoitumiseen erikoistuneena sosiaalisena medianä. LinkedIniä käytetään nimenomaan sopivien kandidaattien etsintään. Facebook on rekrytoijien silmissä sitten se työkalu, jolla blokataan kandidaateista osa pois (Hood ym., 2014). Tämä johtuu heidän tutkimuksensa mukaan siitä, että LinkedIn koetaan rekrytoijien kautta enemmänkin digitaalisena ansioluettelona, jossa voi nähdä potentiaalisesta työntekijästä tämän työhistorian sekä kiinnostuksen kohteet. Facebook taas nähdään Hoodin ym. (2014) tutkimuksen mukaan enemmän henkilökohtaisena Internetissä olevana jalanjälkenä. Jos tästä jalanjäljestä löydetään sopimatonta materiaalia, rekrytoija voi katsoa parhaakseen jättää tämän potentiaalisen työntekijän kutsumatta edes haastatteluun. Tällainen sopimaton materiaali voi tarkoittaa alkoholijuomia sisältäviä kuvia tai postauksia poliittisista mielipiteistä, artikkelissa kerrotaan. Hoodin ym. (2014) artikkelin mukaan toisinaan toki myös LinkedIniä käytetään huonojen kandidaattien pois sulkemiseen. Tällaisia huonoja piirteitä voi artikkelin mukaan LinkedIn-profilissa olla esimerkiksi epäammattimaiset, huonolaatuiset, kuvat sekä huonot avainsanat. Profilissa nämä johtavat usein kandidaatin jättämiseen muiden hakijoiden jalkoihin. Labrecquen ym. (2011) lisää tähän, että osa ihmisistä tekee tällaista itselleen haitallista sisältöä tietoisesti ja osa tiedostamatta. Vaarana voi olla, että mikäli ihminen ei käsitä mahdollisia negatiivisia puolia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi hänen liiketoiminnalleen voi olla tästä haittaa. Labrecque ym. (2011.)

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa edellä mainittuja mahdollisuuksia henkilöbrändäyksen saralla, on sillä myös omat haasteensa: Esimerkiksi alati tulevat päivitykset ja tätä

kautta algoritmien sekä sisällön hallintaan liittyvät muutokset tuovat oman haasteensa. Jos henkilöbrändin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan rakentanut henkilö ei pysy tässä muutoksessa mukana, yleisö, tai osa yleisöstä, voi hävitä seuraamaan muuta substituuattia. (Labrecque ym., 2011).

Wincci ja Mohamad (2015) tutkivat Malesialaisten julkisuuden henkilöiden henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että erityisesti Facebook auttoi kaikkia tutkimukseen osallistuneita julkisuuden henkilöitä kasvattamaan heidän henkilöbrändinsä tietoisuutta kohderyhmän keskuudessa. Samassa tutkimuksessa painotettiin myös henkilöbrändin rakentamisen strategian merkitystä olennaisena osana henkilön brändin rakennusta, jotta saataisiin aikaiseksi jatkuva seuraajien virta. Winccin ja Mohamadin (2015) tutkimuksessa huomattiin myös, että on hyvin tärkeää pitää yllä suuri julkaisufrekvenssi, jotta Facebook-sivu säilyy seuraajille tuoreena ja mielekkäänä seurata. Kaikki edellä mainittuun tutkimukseen osallistuneet malesialaiset julkisuuden henkilöt julkaisivat kaiken jakamansa sisällön itse, minkä lisäksi kaikki tutkimukseen osallistuneet jakoivat muissa kanavissa julkaisemansa julkaisut myös Facebookissa. Tutkimuksensa johtopäätöksissä he kertovat, että tutkimukseen osallistuneiden henkilökohtaisen sosiaalisen median strategialla oli yhteys siihen, kuinka hyvä henkilöbrändi saatiin luotua. Winccin ja Mohamadin (2015) tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat sosiaalisen median henkilöbrändäyksen ikävänä puolena, että heidän omassa niche-markkinassaan on katto, jonka saavutettuaan täytyy hakea lisää vauhtia muualta, jos mieli kasvaa. Tämän he tekivät artikkelin mukaan tekemällä yhteistyötä muiden julkisuuden henkilöiden kanssa rakentaen näin henkilöbrändiään yhä suuremmaksi.

Slind (2016) tutki Winccin ja Mohamadin (2015) tapaan maisterintutkielmassaan (*master's thesis*) menestyneiden henkilöbrändin rakennusta sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohteena oli erityisesti YouTube, josta tutkittiin 72 videota yhteensä neljältä eri käyttäjältä. Nämä videot analysoitiin, ja niistä oli mahdollista yleistää kolme yhteistä tekijää, joilla on suuri vaikutus henkilöbrändin rakentamiseen positiivisessa mielessä. Nämä tekijät ovat seuraavanlaisia: 1) Yllytää ja rohkaise seuraajiasi kanssakäymiseen kanssasi, 2) lojaali henkilöbrändiprofiili sekä 3) Markkinoi julkaisemaasi sisältöä useissa sosiaalisen median kanavissa. Täten henkilöbrändin rakentaminen on staattisen tekemisen sijasta koko ajan meneillään oleva prosessi, jota tulee pitää yllä, jotta henkilöbrändistä on mahdollista saada vahva sosiaalisen median kanavissa. (Slind, 2016.)

### 3.2 Mikrojulkisuus

Mikrojulkisuus voi aiheuttaa jännitteitä käyttäjien välille sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä. Twitterissä ei käytetä termiä ”kaverit” vaan puhutaan ”seuraajis-

ta”. Mitä enemmän henkilöllä on seuraajia, sitä arvokkaampi hän on kolmansille osapuolille, esimerkiksi markkinointitilasta kiinnostuneille yrityksille. Täten sosiaaliselle statukselle on olemassa kvantitatiivinen mittari. Se, että käyttäjällä on valtava määrä seuraajia Twitterissä, antaa tälle valtaa vaikuttaa näihin ihmisiin, minkä käyttäjä voi mieltää statussymboliksi, mikä taas voi muuttaa muiden käyttäjien kuvan hänestä negatiiviseksi. Tämän voi kuitenkin välttää olemalla aito. Suositun käyttäjän ei tule esittää tietävänsä kaikkea kaikesta, vaan hänen on oltava autenttinen. (Marwick & Boyd, 2010.)

Page (2012) on taas tutkinut henkilöbrändäystä Twitterissä. Hänen mukaansa yritysten ohella myös yksilöt voivat hyödyntää hashtag-tunnisteita omassa henkilöbrändäyksessään. Page (2012) kertoo, että itseään brändäävä yksilö voi halutessaan lisätä jokaiseen omaan twiittiinsä oman hashtaginsa, jolla henkilö on tunnistettavissa yksiselitteisesti, ja täten muut Twitterin käyttäjät voivat identifioida juuri tämän hashtagin tiettyyn henkilöön, joka tällä tavalla rakentaa brändiään ja kasvattaa tällä tavoin omaa henkilöbrändipääomaansa. Pagen (2012) mukaan hashtagien käyttö on omiaan rakentamaan henkilöstä mikrojulkikkisen (micro celebrity). Siinä, missä tavallinen Twitterin käyttäjä käyttää hashtageja kommentoidessaan maailman ilmiöitä ja osallistuakseen keskusteluun, mikrojulkikkiset pyrkivät hashtageja käyttämällä tuomaan lisää arvoa seuraajilleen ja sitouttavat (engage) heitä samalla, artikkelissa kerrotaan.

Mikrojulkisuus on lisääntynyt, sillä sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen on helpottunut ja täten mikrojulkisuuden henkilöiden on ollut helppo tätä kautta kasvattaa omaa yleisöään (Senft, 2008).

Edellä mainittujen tutkijoiden, Marwickin ja Boydin (2011), kirjoittama uudempi artikkeli kertoo myös mikrojulkisuudesta ja sosiaalisesta mediasta. Mikrojulkisuus (micro-celebrity tai micro celebrity) voidaan Marwickin ja Boydin (2011) mukaan määritellä seuraavasti: *”Mikrojulkisuus voidaan ymmärtää ajattelutapana ja käytännön työkaluna, joissa yleisö mielletään faniryhmäksi; suosiota pidetään yllä jatkuvan fanijohtamisen avulla; ja itsensä esille tuominen on huolellisesti rakennettu, jotta muut voivat sitä alkaa seuraamaan”*. Kirjallisuudesta löytynyt määritelmä ei vastaa mikrojulkisuutta siinä mielessä, millä sitä käsitellään tässä tutkimuksessa. Sosiaalisessa mediassa seurattavien asioiden ja ihmisten määrä on suuri, joten yleisöt pirstoutuvat pienemmiksi massamediaan verrattuna. Näin ollen henkilö voi olla hyvin tunnettu tietyn ryhmän keskuudessa, vaikka olisi yleisesti tuntematon. Ja tästä seuraa edellä mainittu Marwickin ja Boydin (2011) määritelmä. Mikrojulkisuuden henkilö voidaan täten määritellä sellaiseksi henkilöksi, joka on tunnettu tietyn ryhmän keskuudessa, mutta suuri yleisö ei häntä tunne.

Fakta on, että mikrojulkisuuden henkilöitä syntyy koko ajan kiihtyvää tahtia. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Kozinetsin ja Ceronen (2014) julkaiseman artikkelin esimerkkiä, jossa YouTubessa videoblogia pitävä nuori nainen rakensi itselleen hyvin

kohdennetulla YouTube-videoilla seuraajakunnan ja laukaisi tätä kautta itselleen vaatemalliston.

Marwickin ja Boydin (2010) artikkelin innoittamana lähdin tutkimaan lisää mikrojulkisuudesta (micro celebrity) kirjoitettua kirjallisuutta. Google Scholarista löytyi 11 hakutulosta, joiden otsikossa mainittiin sana ”microcelebrity”. Hakusanalla ”micro-celebrity” löytyi muuten samalla haulla Google Scholarista 10 hakutulosta. Käsittelin tässä kappaleessa näistä relevanteimmat.

## 4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen keskiössä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat mitä moninaisimmin tavoin ilmenevät merkitykset (Varto, 1992). Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat Hirsijärven ym. (2005) mukaan seuraavat lainausmerkeissä olevat kokonaisuudet

- *”Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto koostaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.”*
- *”Suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina”*
- *”Käytetään induktiivista analyysiä”*
- *”Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa.”*
- *”Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.”*
- *”Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.”*
- *”Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.”*

Yllä mainittuihin asiakokonaisuuksiin pohjaten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen. Tämä tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja aineisto on koottu aidoissa kahdenkeskeisissä todellisissa haastattelutilanteissa joko kasvotusten, videopuhelun avulla tai puhelimesta. Täten luonnollisesti tässä tutkimuksessa on suosittu ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Tutkimuksen analyysi on ollut induktiivinen, kuten tästä Hirsijärven ym. (2005) lainauksesta käy ilmi: *”Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Sen vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Siitä, mikä on tärkeää, ei määrää tutkija.”* Tutkimusta varten suoritetuissa teemahaastatteluissa tarkoituksena oli nimenomaan paljastaa odottamattomia seikkoja kysymällä avoimia kysymyksiä. Haastateltaville esitetyt kysymykset oli luotu niin, että niissä ei lähtökohtaisesti ollut oletuksia vaan ne olivat mahdollisimman neutraaleja sekä luonteeltaan avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli nimenomaan paljastaa jotain sellaista, mitä tutkija ei tiedä eikä varsinkaan osaa odottaa. Aineiston hankinnassa käytettiin laadullista menetelmää, teemahaastattelua, kuten aiemmin mainittiinkin. Kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti ottamalla suoraan yhteyttä tutkimuksen kannalta relevantteihin haastateltaviin ja haastatteleamalla heitä. Tutkimussuunnitelma muotoutui koko ajan sitä mukaa, kun tutkimus oli enemmän valmis. Tapauksia on käsitelty ainutlaatuisesti ja aineistoa on tulkittu tämän näkökulman kautta.

## 4.2 Datan kerääminen ja analysointi

Toteutin tutkimukseni empiirisen osuuden semistrukturoiduilla haastatteluilla eli teema-haastatteluilla. Haastateltavien omien näkökulmien esilletuonti on teemahaastatteluille ominainen piirre (Hirsjärvi & Hurme, 1988). Saman lähteen mukaan haastateltavilta saatavat vastaukset ovat useimmiten paljon laajempia kuin esimerkiksi avointa haastattelumetodia käytettäessä. Ayresin (2008) mukaan semistrukturoidut haastattelut ovat haastatteluja, joissa haastattelija kysyy haastateltavilta kysymyksiä, jotka ovat tietyssä järjestyksessä, mutta kuitenkin avoimia kysymyksiä. Täten semistrukturoidut haastattelut sopivat tutkielmaani erityisen hyvin, sillä haluan johdatella haastateltaviani mahdollisimman vähän. Haluan myös päästä kysymyksilläni niin syvälle kuin mahdollista saadakseni heistä irti sen kaikkein olennaisimman piilotetun tiedon, jota he eivät ilman avointa kysymysmuotoa välttämättä toisi esille. Täten tavoitteeni on nimenomaan antaa ääni haastateltaville ja heidän tulkinnoilleen. Tämän lisäksi haastateltavien sosiaalisen median profiilit on käyty läpi ja niitä analysoitu.

Hirsjärven ym. (2005) kirjassa kerrotaan teemahaastatteluista seuraavaa: ”Teemahaastattelu on lomake – ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyyppillistä, että haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelua käytetään paljon kasvatus- ja yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, koska se hyvin vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole yksinmaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, vaan se on yhtä hyvin käyttökelpoinen myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Aineistosta voidaan laskea frekvenssejä, sitä voidaan saattaa tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin tavoin.”

Teema-alueet olivat tiedossa ennen tutkimuksen tekoa, ja kysymysten tarkka järjestys ja sanamuoto tarkentuivat kuitenkin tutkimuksen edetessä. Edellä mainittu lainaus Hirsjärven ym. (2005) kirjasta kuvastaa jokaista sanaa myöden sitä, mitä tämä tutkimus edustaa.

### 4.2.1 Haastateltavien kontaktointi ja haastattelut

Haastatteluissani oli kaiken kaikkiaan seitsemän henkilöä, joita lähestyin jokaista hie-  
man eri tavalla. Valitsin lähestymistavakseni sen paikan (/sosiaalisen median), jossa henkilö on kaikkein tunnetuin. Laitoin viestiä niin Facebookissa, Instagramissa, soittamalla kuin Twitterissä julkisesti twiittaamallakin. Kontaktoin kaiken kaikkiaan 14:ää potentiaalista haastateltavaa, joista seitsemän vastasi positiivisesti kutsuuni. Neljää haastateltavaa haastattelin perinteisellä puhelinsoitolla, yhtä Applen Facetime-

palvelulla, yhtä Skypellä ja yhden näin kasvatusten helsinkiläisessä suhsilounasravintolassa. Haastattelut osoittautuivat äärimmäisen mielenkiintoisiksi ja sain niistä irti jopa enemmän, kuin osasin odottaa. Loppua kohden pystyin jo paremmin kysymään haluamiani asioita ja avoimilla miksi-kysymyksilläni pääsin syvälle käyttäytymisen alkuläheteelle. Haastattelut kestivät 15 – 45 minuuttia riippuen haastateltavasta.

Teema	Aikaisempi tutkimus	Konkreettiset kysymykset
Henkilöbrändin rakennusprosessi ja benchmarking	Gall (2010) Khedher (2014) Wincci & Mohamad (2015) Slind (2016)	”Oletko seurannut jotain rakennusprosessia oman julkisuuskuvasi rakentamisessa tai benchmarkannut muita?”
Sosiaalisen median näkyvyyden tuomat hyödyt	Martin (2009) Wetch (2012) Kang (2013) Vosloban (2014) Luca (2015) Nolan (2015)	”Oletko huomannut, että sosiaalisen median näkyvyytesi tuo sinulle jotain hyötyjä? Entä haittoja?”
Sosiaalisen median strategia	Wincci & Mohamad (2015)	”Millainen on henkilökohtainen sosiaalisen median strategiasi ja kuinka usein julkaiset?”
Sosiaalisen median näkyvyyden vaikutukset yksityisyyteen	Labrecque ym. (2011) Marwick & Boyd (2011)	”Miten sosiaalisen median näkyvyytesi vaikuttaa yksityisyyteesi?”
Käytöksen muutos sosiaalisessa mediassa ajan myötä	Labrecque ym. (2011)	”Miten tekemisesi sosiaalisessa mediassa on muuttunut ajan myötä?”
Sosiaalisen median vaikutukset liiketoimintaan/työllisyyteen	Harris & Rae (2011)	”Miten koet, että henkilökohtainen sosiaalisen median näkyvyytesi on vaikuttanut bisneksiisi?”
Kanavavalinta ja julkaisut	Wetch (2012) Chen (2013)	”Julkaisetko aina kaiken itse? Miksi?” ”Missä kaikissa kanavissa sinua voi seurata ja miksi juuri nämä kanavat?”

**Taulukko 1 Teemataulukko**

### 4.3 Haastateltavista lyhyesti

Käytän tästä tutkielmassa haastateltavistani nimityksiä Haastateltava (tai haastateltu) 1 - 7. Sain kaikilta luvan käyttää myös heidän oikeita nimiään, mutta tutkielmaani sopii



paremmin numeroitu nimeäminen. Tämä johtuu siitä, että nimien mainitseminen ei tuo mitään lisäarvoa, minkä lisäksi osa haastateltavista ei ollut kovin innoissaan oman nimensä julkaisemisesta. Osa haastateltavista on hyvinkin helposti haastattelusta tunnistettavissa, mutta nimen julkaisun luvan vuoksi en näe tässä ongelmaa. Vastaavasti osa haastateltavista on hyvin vaikea tunnistaa, ja hyvä niin. Haastateltavien numerointi on tehty haastattelujärjestyksessä sattumanvaraisesti, eikä täten ole syytä olettaa, että haastateltu 1 on tärkeämpi kuin haastateltu 7. Käytetyt kuvat haastateltavien julkaisuista on otettu heidän julkisilta sosiaalisen median tileiltään, minkä lisäksi kaikilta haastateltavilta on lupa käyttää omaa nimeä, joten varsin helposti tunnistettavissa olevista kuvista ei silti ole kenellekään haittaa. Mainittakoon vielä yksityiskohtana, että haastateltaville kaikille yhteistä on, että heistä kukaan ei käytä Snapchattia kaupallisesti, vaan kaikki käyttävät sitä ystävien kesken. Alla on taulukko haastateltavista. Tämän jälkeen tutkimuksessa esittelen haastateltavan lyhyesti.

Haastateltava	Ammatti	Julkaisujen pääasiallinen sisältö	Julkaisufrekvenssi	Seuraajia yhteensä
1	Ammattisijoittaja	Sijoittaminen	Päivittäin	2 471
2	Jääkiekkoilija	Huumori	Päivittäin	12 572
3	Pelialan yrittäjä	Yhteiskunnalliset asiat	Päivittäin	7 667
4	Myyntikonsultti	Myynti ja asiakaspalvelu	Päivittäin	6 497
5	Projektipäällikkö	Yhteiskunnalliset asiat	Päivittäin	2 866
6	Kiinteistönvälittäjä	Menestys	Päivittäin	3 005
7	Asianajaja	Miesten muoti	Päivittäin	17 702

## Taulukko 2 Yleiskatsaus haastateltaviin

Ylläolevassa taulukossa haastateltavien seuraajamäärä yhteensä –sarake kuvaa Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Linkedinin seuraajien yhteenlaskettua määrää. Tieteenkin luvut sisältävät joitain samoja seuraajia monta kertaa, mutta lukujen tarkoitus on antaa osviittaa yleisestä seuraajakunnasta.

### 4.3.1 Haastateltava 1

Haastateltava 1 on pitkän linjan asuntosijoittaja ja varallisuusvalmentaja. Hän, kuten kaikki muutkin haastateltavat, julkaisee päivittäin sosiaalisessa mediassa. Haastateltavan 1 käyttämät sosiaaliset mediat ovat haastateltavan itsensä mukaan Instagram, Face-

book, oma blogi sekä Twitter. Tutkimukseen tehty taustatyö vahvistaa tämän. Alla haastateltavan 1 tykätyn viimeisestä 20 julkaisusta.



**Kuva 3 Haastateltavan 1 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu**

Hänen Instagraminsa kuvaa hänen kiinteistöseikkailuaan Yhdysvalloissa. Siellä hän ostaa tiiminsä kanssa omistamansa yrityksen oikein todella huonokuntoisia taloja pakokohutokaupoista ja kunnostaa ne. Haastateltavan 1 ideana on parantaa asuinalueita ja täten parantaa koko yhteisön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Haastateltava 1 muuttaa huonokuntoisia usein autioita taloja upeiksi asunnoiksi, joihin sisään muuttaa tavallisia yhdysvaltalaisia ihmisiä. Näin koko asuinalue voi paremmin, kun yksikin talo näyttää paremmalta eikä ole autio.

Haastateltava 1 julkaisee useita kertoja päivässä Instagramiin. Normaalina päivänä hän julkaisee noin kymmenen kuvaa. Instagram kertoo hänen ja veljensä kiinteistöseikkailuista USA:ssa. Eniten reaktioita, kommentteja, tykkäyksiä (sekä nykyään myös reaktioita) ja jakoja keräävät haastateltavalla 1 hauskat julkaisut. Esimerkiksi asuntosijoittamiseen liittyvät meemit ovat tällaisia, joihin hän saa paljon reaktioita seuraajiltaan.

### 4.3.2 Haastateltava 2

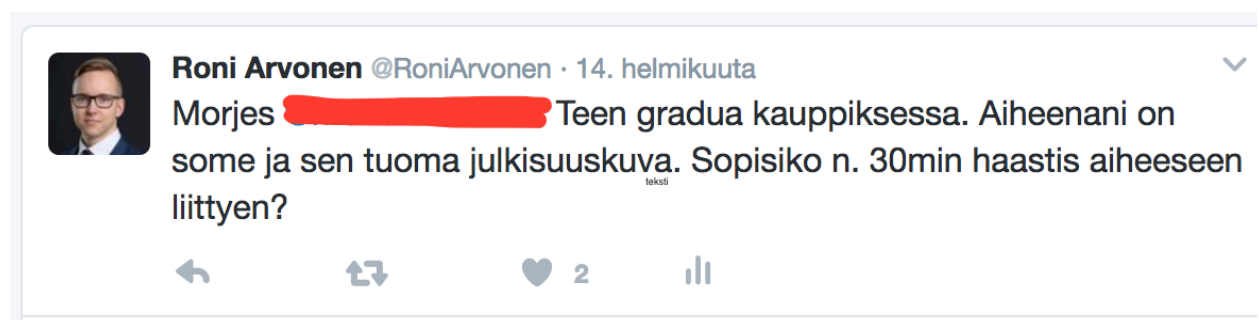
Haastateltava 2 on suomalainen ammattijääkiekkoilija, joka on kasvattanut itselleen huomattavan suuren yleisön Twitterissä. Tämän lisäksi häntä voi seurata kuvapalvelu-Instagramissa hänen julkisen profiilinsa kautta. Facebook-päivityksiä hän julkaisee vain ystävien nähtäviksi. Tämän lisäksi hän on ainoa haastateltava, jolla ei ole olemassa LinkedIn-profiilia. Snapchat on haastateltavalla käytössä myös vain kavereiden kesken. Alla on kuvakaappaus haastateltavan 2 Twitteristä.

Onnittelin poikaani synttäreiden johdost ja kysyin et miltä tuntuu olla 4v? Poika tokas vaa et ei oo yhtää helpottanu. #rankkaa

6 43 884

**Kuva 4** Haastateltavan 2 viimeisen 20 julkaisun tykätyn julkaisu

Tämä on hyvin tyypillistä haastateltavan 2 käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja eritoten Twitterissä – vahvalla murteella tehty humoristinen julkaisu. Juuri tällainen erottaa hänet muista suomalaisista ammattijääkiekkoilijoista. Hän on jatkuvasti oman jääkiekkoliigansa top 3 sosiaalisessa mediassa mainituimpien pelaajien listalla. Avainasanana myös haastateltavassa 2 on hänen kykynsä erottautua muista pelaajista sosiaalisen median käytöllään. Siinä, missä muut pelaajat julkaisevat geneerisiä kuvia ja jakavat geneerisiä linkkejä, haastateltava 2 dominoi Twitterissä. Tästä eritoten joukkueen kannattajat pitävät ja haastateltava 2 onkin yksi edustamansa joukkueen pidetyimmistä pelaajista. Kuten haastattelusta kävi ilmi, sosiaalisella medialla on tähän hänen kohdallaan vaikutusta. Haastateltava 2 pyrkii aktiivisesti vastaamaan jokaiseen hänelle kirjoitettuun twiittiin ja ottamaan aktiivisesti osaa keskusteluun. Muun muassa tähän tutkimukseen osallistuminen tapahtui Twitterin kautta alla olevalla twiitillä



**Kuva 5** Yhteydenotto haastateltavaan 2 14.2.2017

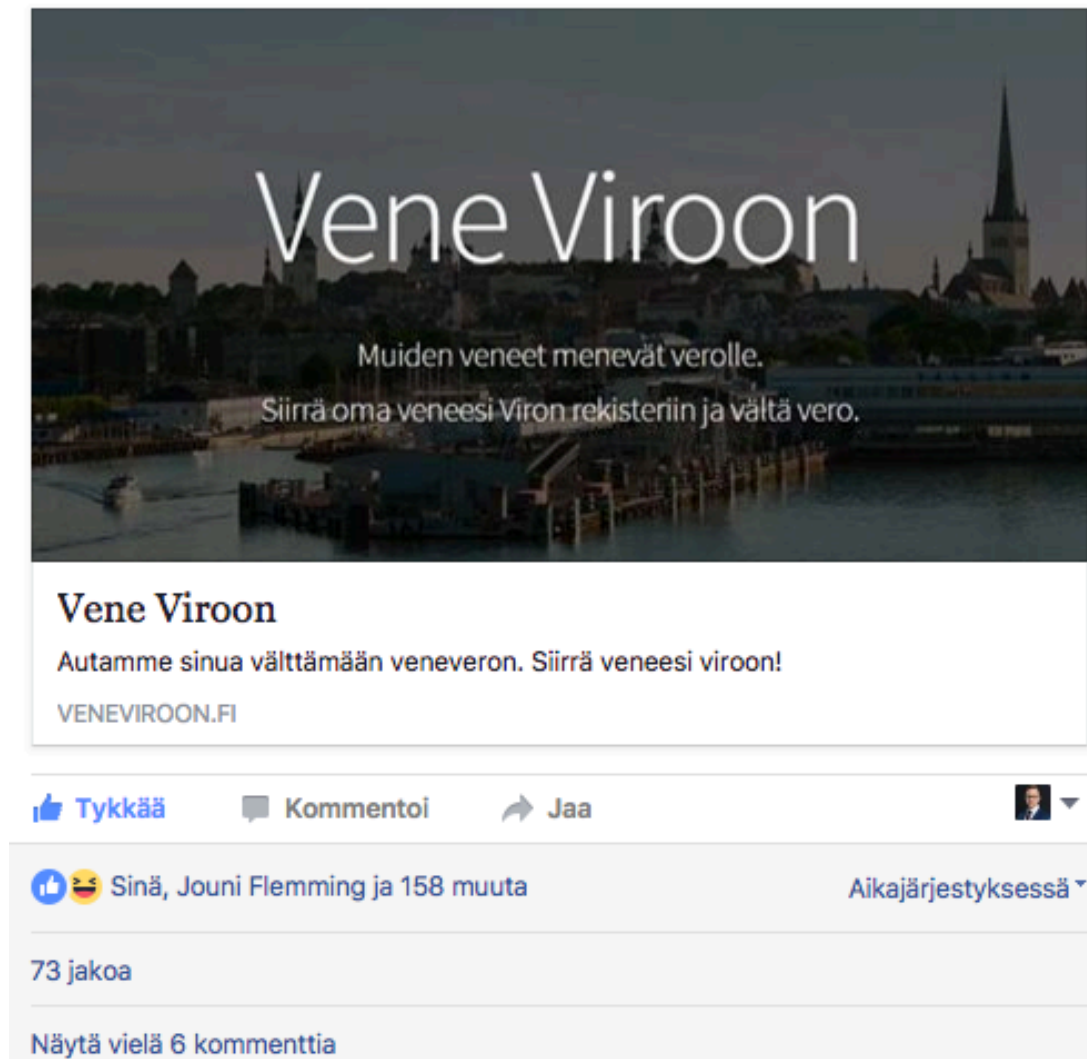
Haastateltava 2 julkaisee tyypillisesti urheilua humoristiseen sävyyn. Joskus haastateltava 2 jakaa sisältöä muistakin aihepiireistä, kuin urheilusta, siksi, että siinä on humoristista otetta. Hänellä on erinomaisen humoristinen maine Twitterissä. Haastateltavan 2 seuraajien reaktioita kuvaa se, että mitä humoristisemmin hänen julkaisemansa julkaisu koetaan, sitä enemmän siihen reagoidaan kommentoimalla, uudelleen twiittaamalla tai tykkäämällä. Julkaisufrekvenssi vaihtelee yhden ja kymmenen välillä. Joskus hän lähettää useita kymmeniä twiittejä päivässä, jos hänellä on paljon keskusteltavaa.

#### **4.3.3 Haastateltava 3**

Haastateltava 3 on suomalainen pelialan yrittäjä sekä poliittista seuraajakuntaa kerännyt tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja. Hänen julkaisunsa liittyvät täten kaikki pääasiassa yhteiskunnallisiin asioihin, joihin hän ottaa julkaisuissaan kantaa. Facebook, Instagram ja Twitter ovat hänen pääasiallisesti käyttämänsä sosiaalisen median kanavat. Hänet saattaa löytää myös LinkedInistä, mutta siellä on hän ei ole kovin aktiivinen.

Haastateltava 3 on suomalainen yhteiskunnallinen vaikuttaja ja yrittäjä, jonka julkaisut perustuvat pääasiassa yhteiskunnallisiin asioihin. Hänen tyylinsä on varsin provokatiivinen ja keskustelua herättävä. Karkeasti sanoen häntä joko rakastaa tai vihaa. Hänen eniten käyttämänsä media on Facebook, jossa hänellä on noin 4 000 ystävää/seuraajaa. Hän julkaisee päivittäin ajankohtaisiin aiheisiin liittyen. Alla on esimerkki juuri tällaisesta haastateltavalle 3 tyypillisestä julkaisusta.

Hyvää huomenta Suomi! Tänään olisi hyvä päivä säästää veroissa. Saa ja pitää jakaa: <http://www.veneviroon.fi>



**Kuva 6** Haastateltavan 3 viimeisen 20 julkaisun tykättyin julkaisu

Haastateltavan 3 eniten reaktioita herättävät julkaisut ovat hänen omat tekstinsä, joissa hän kommentoi jotain meneillään olevaa asiaa humoristisella tavalla. Hänen käyttämänsä kieli on monipuolista ja helppoa lukea, joten hänen pidemmätkin kirjoituksensa herättävät seuraajissa reaktioita. Eniten jaettua sisältöä ovat hänen bloginsa ja lähes aina, kun hän kirjoittaa Blogbookin blogin, se on sen päivän/viikon/kuukauden top 10 luetuimpia kirjoituksia.

#### 4.3.4 Haastateltava 4

Haastateltava 4 on suomalainen myynnin ammattilainen ja myynnin kouluttaja sekä täten yrittäjä. Hänen haastattelunsa venyi pisimmäksi. Sosiaalisista medioista häntä voi

seurata niin Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä kuin LinkedInissäkin. YouTube-tili häneltä on vielä sanomansa mukaan tulossa. Haastateltavassa 4 on sellainen mielenkiintoinen aspekti, että siinä, missä muiden haastateltavien sosiaalisen median aktiivisuus perustuu oman sisällön julkaisemiseen, haastateltava 4 seuraa omaa alaansa ja osallistuu keskusteluun saadakseen sosiaalisesta mediasta hyötyä irti. Hän kuitenkin vielä mainitsee, että jos hän oikeasti olisi sosiaalisessa mediassa kaupanteko mielessään, kyllä siitä kaupallista hyötyä olisi. Alla on tyypillinen haastateltavan 2 julkaisema kuva Facebookissa. Kuva on julkaistu alkuperäisesti Instagramiin, mutta se on kuitenkin jaettu sieltä samalla Facebookiin. Tämä oli tyypillistä kaikille tutkimukseen osallistuneille henkilöille, mutta siitä kerrotaan lisää jäljempänä.

Lumipyryn jälkeen luonnollinen valinta matkantekoon on #snowtaxi. Suomen Taksiliitto #taksi #taxi #suomi #Finland #snowcastle #visitkemi #kemisnowcastle



 Tykkää  Kommentoi  Jaa

 Sinä, Matias Savolainen ja 56 muuta

Kuva 7

Haastateltavan 4 viimeisen 20 julkaisun tykättyin julkaisu



Haastateltava 4:n julkaisema sisältö liittyy hänen omaan elämäänsä, mutta kuitenkin niin, että yksityisiä asioita hän ei jaa julkisesti. Eniten reaktioita keräävät tällaiset hauskat kuvat ja osuvat tekstit. Sosiaalisessa mediassa hän julkaisee päivittäin. Oman sanomansa mukaan hän oli tutkielmani kontekstiin huono haastateltava, mutta litteroitu haastattelu edessäni on toista mieltä.

#### 4.3.5 Haastateltava 5

Haastateltava 5 on haastateltavan 4 tavoin yhteiskunnallisiin asioihin kantaa ottava julkisuuden henkilö. Häntä voi seurata niin Facebookissa, YouTubessa, vähän Twitterissä sekä oman bloginsa kautta. Instagramia hänellä ei ole. Hänen pääasialliset sosiaalisen median kanavansa ovat siis Facebook ja YouTube. Alla on nämä edellä mainitut asiat yhdistävä haastateltavan 5 julkaisu Facebookista.

En tiedä, haluanko enää koskaan tavata ainuttakaan teini-ikäistä. Rakas siskonpoikani on kyläilemässä ja pyysin häntä näyttämään Youtubesta, mikä se nuorten juttu nykyään mahtaa olla.

Deatan, Pernillan, Snipuxin, Arttu Lindemanin ja muutaman muun nähtyäni huomasin tilittäväni katkerasti, kuinka en voi käsittää, miten joku voi välttyä palkkatyön iloilta sisällöltään noin heikkolaatuisilla videoilla, vain havahtuakseni todellisuuteen, jossa sanon 15-vuotiaalle pojalle, että "vaan oletko nähnyt näitä puunsorvausvideoita, aika komeita kulhoja äijät vääntää!"

Niin, minä olen viime aikoina katsonut Youtubesta, kun Frank Howarth, Gord Rock ja Tommy Akridge muotoilevat puusta mestarillisia taideteoksia. Ja nauttinut siitä suunnattomasti.

Kun pari viikkoa sitten Uuden-Seelannin rannikolle ajautui 666 valasta kuolemaan, tiesin, että se on merkki jostain suuresta.

Missä välissä muka saavutin sen myös keski-ikäsi kutsutun elämänvaiheen, johon saavuttamattomat unelmat tulevat kuolemaan ennen minua? Seuraavaksi pitää varmaan ruveta polkupyöräilemään töihin, vaatia poliitikoilta lisää tulonsiirtoja lapsiperheille ja aloittaa raakaruokakokeilut.

Voi saatanan saatana...

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

   Eero Suojanen, Henri Heikkinen ja 245 muuta

Kuva 8 Haastateltavan 5 viimeisen 20 julkaisun tykättyin julkaisu

Haastateltavan 2 ja 4 tavoin myös haastateltavan 5 tykätyin julkaisu on sävyltään humoristinen. Haastateltavan 5 eniten tykätty ja reagoitu sisältö on niin ikään kaikki sellaista, jossa on mukana humoristisia piirteitä. Tämän lisäksi hänellä on eniten reagointia kohtuullisen lyhyissä jutuissa, mikä on erilaista verrattuna ehkä muihin haastattelemiini ihmisiin. Haastateltava 5 vastaa käytännössä jokaiseen kommenttiin perustellusti, joten tämä kirvoittaa vielä lisää keskustelua kyseessä olevan ajankohtaisen aiheen tiimoilta.

#### **4.3.6 Haastateltava 6**

Haastateltava 6 on suomalainen kiinteistönvälittäjä, joka on yksi alansa menestyneimmistä Suomessa. Häntä voi seurata Instagramissa sekä Facebookissa ja tietenkin LinkedInissä. Hänellä on myös oma blogi. Muita sosiaalisen median kanavia, joissa häntä voisi seurata, häneltä ei löydy tällä hetkellä. Haastateltavasta 6 kertoo paljon, että haastattelun loputtua hän päätti ottaa haastatteluun käytetyistä nauhoitusvälineistä kuvan Instagramiin ja merkitsi vielä tutkijan tähän kuvaan kiittäen samalla haastattelusta. Tämä henkilö todella elää sosiaalisesta mediasta. Alla on hänen viimeaikaisen toimintansa tykätyin julkaisu kuvapalvelu-Instagramista.





**Kuva 9 Haastateltavan 6 viimeisen 20 julkaisun tykättyin julkaisu**

Tykkäyksiä yllä olevassa kuvassa on 105 ja kuvatekstinä: ”Yli 20 asuntoa tullu vaajaan viikon sisällä myyntiin, mikä on lähes yhtä paljon, kuin mitä n. 50 % pk-seudun välittäjistä tekee vuoden aikana! Joten ei voi olla nauttimasta tilanteesta, kun aurinko paistaa.. mikään ei ole tullut ilmaseksi vaan tähän asemaan olen joutunut itseni raahaamaan pitkällä ja järjestelmällisellä duunilla – nyt on tullut aika nauttia tilanteesta #helsinki #hallittukaaos #kiinteistönvälitys #kiinteistönvälittäjä #realtor #realestate #broker”

Haastateltavan 6 eniten reagoidut julkaisut ovat julkaisuja, joissa hän kertoo syvällisemmin siitä, miten menee. Hänen tyyliinsä on varsin pröystäilevä, ja ehkä siksi kaikki hänen julkaisunsa eivät saa juuri ollenkaan reaktioita. Silloin, kun hän näyttää enemmän inhimillistä puoltaan, reaktioita tulee paljon. Vähiten reaktioita saavat myyntilistaukset, jotka eivät hänen omien sanojensa mukaan kiinnosta ketään, joten niitä on siksi sosiaalisessa mediassa vähemmän kuin oikeasti on Internetiin julkaistu. Haastateltava 6 julkaisee jokaiseen käyttämäänsä alustaan vähintään kerran päivässä.

#### 4.3.7 Haastateltava 7

Haastateltava 7 on niin ikään suomalainen mies, jolla on oma miesten tyyliin ja vaate-tukseen erikoistunut verkkokauppa. Hän tuottaa aktiivisesti sisältöä liittyen miesten pu-keutumiseen. Verkkokaupan yhteydestä häneltä löytyy oma blogi. Hänen pääasiallinen sosiaalinen mediansa on kuvapalvelu-Instagram, jossa hänellä on kaikista haastateltavis-ta ylivoimaisesti eniten seuraajia – enemmän kuin muilla haastateltavilla yhteensä ky-seisessä palvelussa. Näiden medioiden lisäksi hän käyttää aktiivisesti myös Facebookia.



**Kuva 10** Haastateltavan 7 viimeisen 20 julkaisun tykättyin julkaisu

Ylläolevassa julkaisussa on 744 tykkäystä. Kuvatekstinä: ”#menswear #mnswr #menstyle #menwithclass #menwithstyle #dresslikea #DLA #inspiration #suitup #business #style #outfit #bespoke #madetomeasure #styleinspiration #mensfashion #ma-

deinitaly #luxury #photoshoot #lookbook #fashion #tyylit #tyylitfi #helsinki #suomi #finland #styleforum #ptoman #ties #accessories”

Haastateltavan 7 eniten reagoituneet julkaisut ovat sellaisia kuvia, jotka ovat erityisen hienoja tai erilaisia muuhun genreen nähden. Hän julkaisee upeita kuvia miesten tyyliin liittyen, ja ne kaikkein upeimmat saavat eniten reaktioita. Hän julkaisee käytännössä jokaiseen sosiaalisen median kanavaansa kerran päivässä paitsi Instagramiin noin 3 kertaa päivässä.

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Haastateltu 1	690	1092	233	456
Haastateltu 2	-	6017	6555	-
Haastateltu 3	4165	1138	2364	500+
Haastateltu 4	2334	684	3478	500+
Haastateltu 5	1931	-	574	361
Haastateltu 6	1314	1619	72	500+
Haastateltu 7	783	16,2 tuhatta	297	422

**Taulukko 3 Haastateltavien seuraajamäärät 23.2.2017**

#### 4.4 Validiteetti ja luotettavuus

Tutkimukseni validiteetin arviointiin käytin Lincolnin ja Guban (1985, 290) kirjaa *Naturalistic inquiry*. Tässä kirjassa tunnistetaan neljä kysymystä, jotka olen vapaasti kääntänyt suomeksi alle. Tämän jälkeen käyn jokaisen kysymyksen läpi peilaten sitä omaan tutkielmaani ja arvioin tätä kautta validiteettia ja luotettavuutta mahdollisimman objektiivisesti.

- Luotettavuus (*Truth value*) eli kuinka voi synnyttää luottamusta löydöksiin?
  - Tutkimusprosessi on raportoitu selkeästi ja läpinäkyvästi.
  - Lainauksia on käytetty lähteiden selventämiseksi.
  - Triangulaatiota on hyödynnetty muun muassa tarkastelemalla haastateltavien sosiaalisen median profiileja.
- Siirrettävyys (*Applicability*) eli voidaanko tutkimus toistaa muissa konteksteissa muilla haastateltavilla?
  - Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samoilla kysymyksillä, haastateltavat sanoisivat samat asiat uudelleen sillä lisäyksellä, että mitä kauemmin uudelleenhaastattelun annetaan odottaa, sitä enemmän heidän mielipi-

teensä muuttuvat verraten tämän tutkielman haastattelujen suoritusajan-kohtaan.

- Riippuvuus (*Consistency*) eli voidaanko tutkimus toistaa uudestaan samassa kontekstissa samoilla haastateltavilla?
  - Kyllä voidaan. Haastateltavat ovat tiedossa, ja heihin saa tarvittaessa yhteyttä varsin helposti.
- Vahvistettavuus (*Neutrality*) eli kuinka hyvin voidaan todistaa, että tutkimuksen tulokset ovat oikeasti sitä, mitä haastateltavat ovat sanoneet, eikä tutkija ole vaikuttanut tähän totuuteen omalla subjektiivisella panoksellaan?
  - Esimerkiksi lainauksista näkyy. Litteroinnit ja nauhoitteet ovat myös pyydettäessä saatavilla

## 5 TULOKSET

### 5.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Haastattelemanani henkilöt eivät haastatteluideni perusteella ole seuranneet tietoisesti mitään sosiaalisen median julkisuuskuvan rakennusprosessia tai mallia. Jokainen haastateltavani oli tätä mieltä. Haastateltava 1 totesi kysyttäessä rakennusprosessista: *”Eei, kyl se tota, varmaan on tapahtunut ihan sillä tavalla ni tota ikään ku vähä vahingossa ni tässä vuosien varrella ni että.”* Haastateltava 2 vastasi ytimekkäästi samaan kysymykseen: *”En oo.”* Haastateltava 3 vastasi myös ytimekkäästi: *”En ole.”* Sama sanoma oli myös loppuilla haastattelemillani henkilöillä. Pidän tätä kirjallisuuteen peilaten hyvin yllättävänä, sillä useissa artikkeleissa mainitaan, että vahva henkilöbrändi rakentuu nimenomaan tietoisien rakentamisen kautta, ks. esim. Gall (2010), Rampersad (2008) ja Wetsch (2012). Ero tässä tutkimuksessa ja aikaisemmassa kirjallisuudessa saattaa selittyä sillä, että tässä tutkielmassa keskityn nimenomaan hieman vähemmän tunnettuihin sosiaalisen median julkisuuden henkilöihin enkä niinkään jokaisen tuntemiin maailman johtaviin julkisuuden henkilöihin. Täten on ollut kiinnostava havaita, että suhteellisen suuren seuraajakunnan saamiseksi sosiaalisessa mediassa ei välttämättä tarvitse seurata tietoisesti mitään henkilöbrändin rakennusprosessia. Alla oleva taulukko esittää nämä havainnot tiivistetyssä muodossa.

Haastateltava	Seurannut mallia tai rakennusprosessia	Benchmarkannut muita
1	Ei	Ei
2	Ei	Ei
3	Ei	Ei
4	Ei	Kyllä
5	Ei	Kyllä
6	Ei	Kyllä
7	Ei	Kyllä

**Taulukko 4 Haastateltavien rakennusprosessin/-mallin tietoisesta käyttämisestä ja benchmarkkauksesta.**

Haastatteluiden perusteella haastateltavat sanoivat oman julkisuuskuvansa rakentuneen tietoisten mallien ja prosessien sijaan vahingon kautta, kokeilumielessä, ”lähdettiin vaan pitämään hauskaa”, mielenkiinnosta otettiin vaan osaa keskusteluun. Lisäksi julkaisemalla silloin, kun huvittaa. Näin on omaa henkilöbrändiä saatu rakennetuksi sosiaalisessa mediassa.

Edelliseen peilaten on mielenkiintoista huomata, että haastateltavan 5 sekä Slindin (2016) ajatukset menestyvän YouTube-kanavan rakentamisesta olivat käytännössä identtiset. Ainoa ero oli, että he käyttivät keskenään hieman eri sanamuotoja. Heidän molempien käsityksen mukaan menestyksekkäs YouTube-kanava syntyy seuraavassa järjestyksessä:

- Yllytää ja rohkaise seuraajiasi kanssakäymiseen kanssasi.
- Ole lojaali henkilöbrändiprofiili (aitoutta korostivat myös Marwick & Boyd (2010)) ja
- Markkinoin julkaisemaasi sisältöä useissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkielman tulokset sen sijaan eroavat Kangin (2013) tulkinnasta, jonka mukaan henkilöbrändäyksen lähtökohta on, että ihmisellä on selkeä ja yksiselitteinen tavoite, jota kohti hän henkilöbrändäyksellään lähtee kulkemaan. Hänen mukaansa tästä viitekehystä lähtien voidaan lähteä tarkastelemaan, onnistuiko henkilöbrändäys. Oma tutkimukseni kuitenkin on pitkälti toista mieltä – jokainen haastateltavani on luonut sosiaalisessa mediassa henkilöbrändinsä ilman selkää ja yksiselitteistä tavoitetta, ja ovat silti siinä onnistuneet. Kangin (2013) väitteessä on osittain perää, sillä hän väittää, että läh-

tökohtaan peilaamalla on mahdollista tietää, onnistuiko brändäys. Tämä on totta, mutta tutkimukseeni peilaten tavoitteen tietäminen ei ole lähtökohta onnistuneelle brändäämiselle. Esimerkiksi haastateltavillani 2 ja 3 ei ollut minkäänlaisia tavoitteita, ja he kuitenkin ovat varsinkin oman viitekehyksensä sisällä hyvinkin tunnettuja henkilöitä. Tämän perusteella voisi olla niin, että ala on vielä niin epäkypsä, että pelkällä yrittämisellä ja erehtymisellä voi vielä pärjätä johonkin pisteeseen asti.

Martinin (2009) artikkelin mukaan suurin harha ihmisten käsityksestä henkilöbrändeissä on, että ne ovat varta vasten tehtyjä. Martinin (2009) mukaan tämä ei voisi olla kauempana totuudesta, sillä henkilöbrändit rakentuvat sen kautta, mikä on luontevaa, aitoa ja autenttista. Saadut tulokset ovat linjassa Martinin (2009) kanssa. Tässä kohtaa tehty tutkimus on samalla linjalla kanssani, joten omat tulokseni ovat tätä vasten peilaten valideja.

Benchmarkkausta kertoi tehneensä seitsemästä haastateltavastani neljä henkilöä. Benchmarkkausta tehtiin sitäkin haastatteluiden perusteella epäsystemaattisesti ja seurattiin sellaisia henkilöitä, joita tuli muutenkin luonnollisesti seurattua. Esimerkiksi haastateltava 4 on benchmarkannut Twitterissä oman alansa tekijöitä. Haastateltava 5 on YouTuben suurkuluttaja, ja tätä kautta hän on ottanut oppia menestyneemmiltä. Haastateltava 6 taas on ihannoinut Applea ja pyrkinyt saamaan samoja elementtejä tätä kautta omaan sosiaalisen median markkinointiinsa. Haastateltava 7 on seurannut oman alansa tekijöitä ja rakentanut omaa tekemistään tätä kautta.

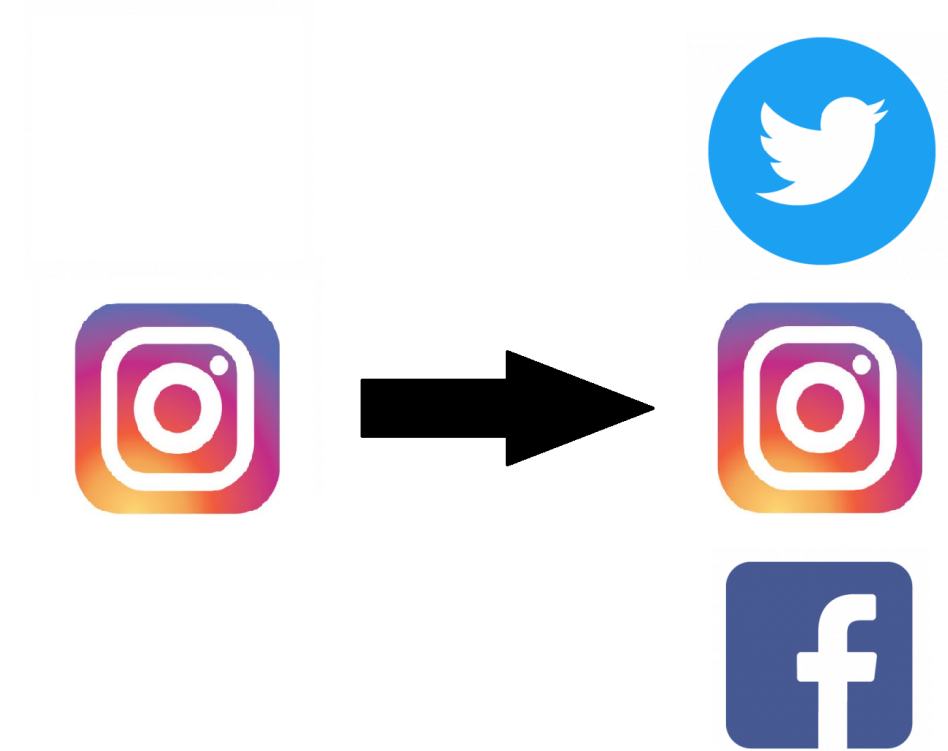
Olen kummastunut siitä, että haastattelemani henkilöt eivät ole käyttäneet minkäänlaista henkilöbrändin rakennusprosessia oman henkilöbrändinsä rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Mietin, olisikohan kysymykseni pitänyt asetella eri tavalla.

Kuten jo aiemmin mainitsin, oli mielenkiintoista huomata, että henkilöbrändin rakennusprosesseja haastattelemillani henkilöillä ei ollut käytössä. 4/7 haastateltavasta kyllä kertoi benchmarkanneensa muita. Tässä luvussa kerron, millaisilla ohjenuorilla haastateltavani olivat sosiaalisessa mediassa liikkeellä.

Kysyin jokaiselta haastateltavalta, millainen on heidän sosiaalisen median strategiansa. Yhden asian mainitsi jokainen haastateltavani (paitsi haastateltava 4, joka kyllä hänkin alkaa myöhemmin tänä vuonna julkaisemaan tiheämpään): julkaisen sosiaalisessa mediassa päivittäin. Yhdenmukaista oli myös se, että jokainen haastattelemani henkilö julkaisi päivittäin omassa lempi sosiaalisessa mediassaan, kun taas muut jäivät vähemmälle. Medioista kenenkään strategiaan ei kuulunut Snapchat muuta kuin ystävien kanssa hassutteluun.

Neljäs seitsemästä haastatteluun osallistuneesta kertoi, että oma strategia on olla rehellinen, kun kysyin heiltä, millainen strategia heillä on sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa myös mainittuja strategioita oli, että kaikki itsen julkaisema materiaali on sellaista, jonka takana voi seisoa. Erityisesti haastatteluun osallistuneet yhteiskunnalliset vaikuttajat kokivat tärkeäksi osaksi strategiaansa, että he kertovat, mitä mieltä he ovat

oikeasti asioista ja perustellusti. Tämän lisäksi puolella haastateltavissa on tapana julkaista sama sisältö useassa eri kanavassa. Esimerkiksi, kun he julkaisevat Instagramissa, jaetaan sama sisältö kyseisen ohjelman pikavalinnoilla myöskin Facebookissa ja Instagramissa. Instagramin on Lindahlin ym. (2013) mukaan suosituin sosiaalinen media, joka keskittyy pelkästään kuviin. Tätä ilmiötä havainnollistaakseni tein alla olevan kuvan.



**Kuva 11 Saman julkaisun jakaminen monelle yleisölle**

Esimerkiksi Kozinetsin ja Ceronen (2014) artikkelin mukaan ilman strategiaa sosiaalisen median sisällöntuottajat eivät usein ole menossa minnekään vaan tarjoavat pelkästään tietoa, vaikka kuluttajilla olisi tarvetta älykkäälle näkemykselle sekä inspiraatiolla. Tutkimukseni mukaan tämä ei pidä paikkaansa, sillä kenelläkään haastateltavista ei oman sanomansa mukaan ole selvää strategiaa, ja silti sosiaalisen median saralla menee hyvin.

Strategiakysymyskehen sain lisäksi vastauksia siihen liittyen, montako kertaa haastateltavat julkaisevat mihinkin sosiaaliseen mediaan ja mikä on se tahti, johon he pyrkivät. Yhteisenä tekijänä voisin myös pitää sitä, että haastateltavat ovat asettaneet varsin kunnianhimoisia tavoitteita, ja täten esimerkiksi julkaisufrekvenssistä jäädään usein heidän sanojensa mukaan jälkeen.



## 5.2 Sosiaalisen median näkyvyydestä koetut hyödyt ja haitat

Sosiaalinen media koettiin haastateltavien kesken pääasiassa hyötyjä tuottavana elementtinä. Jokainen haastateltava, yhtä lukuun ottamatta, on kokenut myös joitakin haittoja. Hyödyt painavat kuitenkin haastateltavien vaakakupissa paljon enemmän kuin haitat, jotka olivat selkeästi pienemmät kuin mitä koetut hyödyt.

Alle olen tehnyt taulukon, josta näkee kunkin haastateltavana mielipiteen siitä, onko sosiaalisesta mediasta ollut hyötyä ja/tai haittaa. Haastateltava 4 ei haastattelussa puhunut suoranaisesti omasta kokemuksestaan hyötyinä ja haittoina, vaan hänen vastauksensa keskittyivät enemmänkin yleisiin haittoihin ja yleisiin hyötyihin. Ironista kyllä, juuri hänen haastattelunsa äärimmäisen perusteltuine vastauksineen osoittautuivat kaikkein hedelmäisimmiksi. Siinä, missä muilla meni kysymykseen vastaamiseen 5 minuuttia, haastateltava 4, myyntimiehenä, puhui noin 10 minuuttia per kysymys. Täten koin aiheelliseksi kirjoittaa ”neutraali” molempiin kenttiin, sillä en koe oikeaksi, että sen siihen kirjoittaisin, sillä hän ei sitä suoraan minulle kertonut.

Haastateltava	Onko hyötynyt sosiaalisen median näkyvyydestä?	Onko ollut haittaa sosiaalisen median näkyvyydestä?
1	Kyllä	Kyllä
2	Kyllä	Kyllä
3	Kyllä	Kyllä
4	Neutraali	Neutraali
5	Kyllä	Kyllä
6	Kyllä	Kyllä
7	Kyllä	Kyllä

**Taulukko 5 Sosiaalisen median koetut haitat ja hyödyt**

Tutkimukseni tuloksia tukee jo olemassa oleva kirjallisuus. Vaihtoehtoisesti voi myös sanoa, että minun tutkimukseni tukee heidän tekemänsä tutkimusta. Pitäytynen kuitenkin ensimmäisessä.

### 5.2.1 Hyödyt

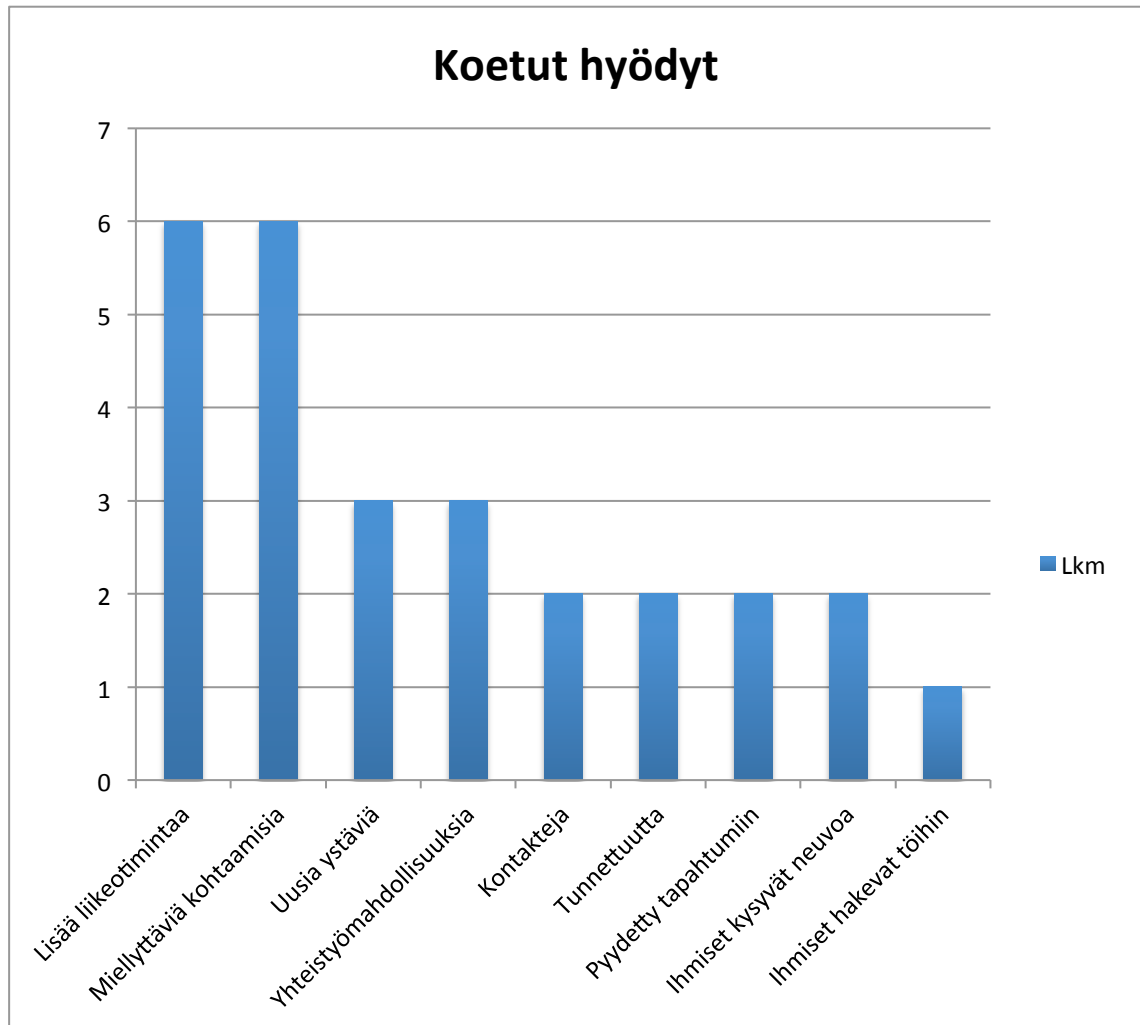
Jokainen haastattelemani henkilö kertoi saaneensa sosiaalisesta mediasta hyötyjä yhtä lukuun ottamatta. Haastatteluissa ilmi tulleita hyötyjä ovat mainitsemisen lukumäärinä seuraavat

- Kauppaa/bisnesmahdollisuuksia (3), työpaikkoja (3) (yht.6)

- ”Kyl sielt on niinku selvästi kaupallista kontaktipintaa syntyny ja on syntyny ihan arvokasta rahallista kauppaa” – Haastateltava 1
- ”Sitä kautta saanu paljon [...] työtarjouksia” – Haastateltava 3
- ”Jos ei olis somea mulla, varmaan puolet välityksistä jäis tekemättä” – Haastateltava 6
- Miellyttäviä tapaamisia (6)
  - ”Muutama tommonen miellyttävä tapaaminen ihmisten kanssa tuolla niinku elävässä elämässä. Muutama ihminen tuolla on niinkö tunnistanu ni niitten kans on tosiaan saanu keskusteluita” – Haastateltava 5
- Uusia ystäviä (3)
  - ”Sitä kautta saanu paljon uusia ystäviä” – Haastateltava 3
- Yhteistyömahdollisuuksia (3)
  - ”[Kysyttäessä hyötyjä] todella paljo. Melkee päivittäin. Jotkut hakee töihin, toiset ehdottaa ihan niinku tollee työtarjouksii, ihanniinku tollai laidast laittaa et melkee niinku päivittäin ku tällai mielee” – Haastateltava 6
- Kontakteja (2)
  - ”Sitä kautta saanu paljon kontakteja” – Haastateltava 3
- Tunnettuus (2)
  - ”Tunnettuutta selkeesti on tullu” – Haastateltava 4
- Pyydetty tapahtumiin (2)
  - ”No jos ajattelee ihan ton [hyötyjen] kautta niin se, että mua on pyydetty aika moniin tollasiin juttuihin mukaan niin ton takia, että ihmiset on niinkö löytäny nuomun somekanavat, että on pyyetty erilaisiin ää niinkö kansalaisjärjestötoimintaa mukaa ja on pyydetty tapahtumii ja käymää paikoissa ja puhumaa ihmisille” – Haastateltava 5
- Ihmiset kysyy neuvoa omaan alaan liittyen (2)
  - Sit on se, niinkö siis, tietenki niinkö hivelee omaa egoaa, että on jonku mielestä saavuttanu semmosen aseman, että ihmisellä, kun tulee kysymys, vaikka puolustuspolitiikasta ni sillä tulee mielee että hei, että määpä kysyn [Haastateltavalta 5], että mitä mieltä se on tästä asiasta. Tää on ihan niinkun hyvä tunne, että onko se sitte kenelle hyötyä, en tiää, mutta on se ainaki hyvä tunne kieltämättä.” – Haastateltava 5
- Ihmiset hakevat töihin/harjoitteluun (1)
  - ”[Kysyttäessä hyötyjä] todella paljo. Melkee päivittäin. Jotkut hakee töihin, toiset ehdottaa ihan niinku tollee työtarjouksii, ihanniinku tollai laidast laittaa et melkee niinku päivittäin ku tällai mielee” – Haastateltava 6
- Työnantajani voi paremmin (1)
  - ”No, emmätää, ehkä semmone, mite ite voi tulla mielee on, et meitä seura on ollu aika retuperäl, et aika moni kannattaja tykkää enemmän, kun mi-

*tä muut oman taitotason pelaajat ni oon pystynyt näkyvyydellä positiivisesti vaikuttamaan ni kyl se näkyy johtoonki sitte eri taval, ku, et jos kannattajat ei tykkäis iha pirusti.” – Haastateltava 2*

Tässä välissä mainittakoon, että sijoitin siksi työpaikat ja kaupat samaan kategoriaan, että työntekijöiden bisnes on työpaikka, yhtäläillä kuin yrittäjien kaupat ovat heidän työpaikkojaan. Täten sain taloudellisen hyödyn nidottua yhdeksi ja samaksi kategoriaksi, etteivät ne jää irrallisiksi toisistaan.



**Kuva 12 Sosiaalisesta mediasta koetut hyödyt**

Haastatteluissa ilmi käydyt asiat tukevat vahvasti jo olemassa olevaa kirjallisuutta. Esimerkiksi Vallas ja Cummins (2015) mainitsevat artikkelissaan, että työntekijän sosiaalisen median näkyvyydestä voi olla hyötyä työnantajaorganisaatiolle. Omassa tutkimuksessani tämä käytännön hyöty näkyi sillä tavalla, että haastattelemani ammattijääkiekkoilija on luonut sosiaalisessa mediassa vahvan suhteen kannattajiin, jotka totta kai loppujen lopuksi mahdollistavat seuran taloudellisen menestymisen ostamalla mm. lippuja, katsomisoikeuksia sekä oheistuotteita. Milesin ja Mangoldin (2005) artikkelissa, jossa tutkittiin South West Airlinesin työntekijöiden henkilöbrändin vaikutuksia yrityk-

sen kasvattamisen apuna. Heidänkin tuloksensa osoittavat, että työntekijöiden vahva sosiaalisen median presenssi ja henkilöbrändi edesauttavat yritystä menestymään. Totta kai jääkiekkjoukkue ja lentoyhtiö ovat varsin erilaisia organisaatioita, mutta yksityisiä yrityksiä ne ovat yhtäkaikki, ja mielestäni on täten perusteltua sanoa, että sekä minun että Milesin ja Mangoldin (2005) tutkimukset pitävät yhtä tulostensa valossa. Vallasin ja Cummins (2015) sekä Milesin ja Mangoldin (2005) kanssa yhtä köyttä vetää myös Vosloban (2014), joka mainitsee artikkelissaan, että jokaisen yrityksen suurin voimavara ovat ihmiset, jotka siellä työskentelevät ja että tällaista inhimillistä pääomaa on mahdotonta kopioida kilpailijoiden toimesta, ja täten se voi olla yritykselle kilapiluvallti. Voslobanin (2014) artikkelissa mainitaan vielä, että työntekijät edesauttavat yritystä luomaan positiivisen julkisuuskuvan. Juuri tätä haastateltava 2 tekee omassa organisaatiossaan nimenomaan kannattajiensa keskuudessa sekä muiden alan ihmisten, jotka häntä seuraavat. Mediassa on myös yleisesti spekuloitu, että muun muassa siksi haastateltava 2 sai liigan mittapuulla keskivertoa huomattavasti pidemmän sopimuksen, että hän on sosiaalisessa mediassa näkyvä persoona ja täten vieläkin arvokkaampi joukkueelleen, kuin mitä olisi ilman sosiaalisen median vahvaa läsnäoloaan.

Siinä, missä työntekijät saavat työpaikkoja ja vahvistavat työasemiaan nykyisissä työpaikoissaan, yrittäjät elävät siitä, että kauppa käy. Little (2002) kertoo artikkelissaan, että henkilöbrändi tukee Internet-myyntiä. Haastateltavalla 7 on oma verkkokauppa ja tässä yhteydessä blogi, jota hän pitää omalla nimellään. Haastattelussa haastateltava 7 mainitsi, että suurin osa kaupasta tapahtuu nimenomaan blogin yhteydessä olevasta verkkokaupasta, joten voin omalta osaltani vahvistaa Littlen (2002) tutkimuksen tulokset.

Vähän vastaavalla tavalla haastateltava 1 kertoi, että ihmisten on helppo lähteä tekemään hänen kanssaan kauppaa, sillä häntä seuraavat ihmiset kokevat tuntevansa hänet. Tosiasiassa tämä ei pidä paikkaansa, sillä todennäköisesti asiakkaat eivät ole koskaan tavanneet haastateltavaa livenä, mutta tunne on silti olemassa. Haastateltavan mukaan tämä tunne edesauttaa luottamuksen syntymistä ja sitä, että kaupan toinen osapuoli kokee haastateltavan 1 olevan ”*the real deal*”. Käytännössä tismalleen samanlaisen päätelyketjun ilmaisi myös haastateltava 6. Myös aikaisempi kirjallisuus vahvistaa havaintoni. Esimerkiksi Marwick ja Boyd (2011) kirjoittavat artikkelissaan, että seuraaja muodostaa helposti mielessään tilan, jossa hän kokee, että hän tuntee seuraamansa julkisuuden henkilön.

Samalla hetkellä, kun tätä kirjoitan pimeänä maaliskuisena iltana Instagramiini ilmestyy haastateltavan 6 julkaisu, jossa hän on ottanut kuvakaappauksen Instagramin keskustelussa käymästään keskustelusta. Tässä keskustelussa keskustelun avannut sattunnainen henkilö ilmoittaa, että hänen tuttavallaan on antaa haastateltavalle koti myyntiin kalliilta alueelta pääkaupunkiseudulta. Alla on kuva tilanteesta.



**Kuva 13 Haastateltavan 6 Instagram-julkaisu 2.3.2017**

Yllä olevalla kuvalla on selvä yhteys Rampsadin (2008) tutkimukseen, jossa hänen mukaansa jokaisen oman alansa huippuammattilaisen tulee ottaa oma henkilöbrändinsä hallintaan, sillä sen perusteella ihmiset muistavat sinut, ja se antaa sinusta ammattimaisen kuvan. Tässä haastateltavan 6 äsken tullessa Instagram-julkaisussa on käynyt juuri tämä – hän on antanut itsestään sosiaalisessa mediassa ammattimaisen kuvan, joka johti kaupantekoon. Kangin (2013) kirjassa lueteltuja hyötyjä voi myös soveltaa tähän tilanteeseen. Hän mainitsee yhdeksi hyödyksi ”uusia mahdollisuuksia satelee”. Haastateltava 6 juuri reaaliajassa todisti tämän kohdan todeksi.

Martin (2009) kirjoittaa artikkelissaan, että kunnollinen henkilöbrändi voi ajaa joukon potentiaalisia työntekijöitä yrityksen ovelle, vaikka työpaikka ei olisi yleisessä haussa tai haussa ollenkaan. Haastateltava 6 kertoi haastattelussa, että viikoittain, jopa päivittäin, häneltä kysytään, että pääsisikö töihin tai harjoitteluun hänen firmaansa. Sa-

maisessa artikkelissa Martin (2009) kirjoittaa, että käymällä puhumassa tapahtumissa ihminen voi vahvistaa henkilöbrändiään. Haastateltavista kaksi kertoi, että he ovat saaneet kutsuja puhumaan erilaisiin tapahtumiin. Tietenkään kaikki haastattelemani ihmiset eivät maininneet, että heitä pyydetäisiin puhumaan, mutta tällainen tulos on kuitenkin selvästi havaittavissa, vaikka kaikki eivät tätä sanoneetkaan. Täten henkilöbrändi on tutkimukseni mukaan itseään vahvistava kierre, kun yhdistän Martinin (2009) löydökset omiin tuloksiini – sosiaalisen median näkyvyyden ansiosta vahvan henkilöbrändin omaavia ihmisiä pyydetään tapahtumiin puhumaan, mikä vahvistaa heidän henkilöbrändiään entisestään. Jälleen voin todeta, että vaikka haastateltava jätti sanomatta jonkin hyödyn, se ei tarkoita, etteikö hän silti olisi joskus saanut tällaista hyötyä; ihmiset unohtavat asioita, joten tässä on saattanut käydä sillä tavalla. Minulla on tästä epäily, sillä tiedän, että esimerkiksi haastateltava 1 on käynyt useissa tapahtumissa puhumassa, ja näistä on mahdollisesti tullut kutsu sosiaalisen median kautta. Haastateltava 4:n kommentti on tähän tilanteeseen jälleen hyvin relevantti: ”*[E]ihän sitä voi tietää, että tuliko se siitä [sosiaalisesta mediasta] se kauppa [tässä tapauksessa pyyntö tapahtumaan] vai mistä, et se pitäis oikeestaan sitte kysyy ja oikeestaan kaikilta sitte udella, et ’no, mistäs sait tiedon?’*”

Hyvinkin yksi yhteen liittymäkohta löytyy sekä minun, että Hoodin ym. (2014) tutkimuksesta. Tuloksilla on yhtymäkohtia Hoodin (2014) havaintoon, että erityisesti LinkedInissä esillä olevat henkilöt ovat vahvoilla, kun kilpaillaan työpaikoista. Tismalleen samaan tulokseen tulin itekin – ne henkilöt, jotka mainitsivat työmahdollisuuksista, omistivat myös vahvan presenssin LinkedIn-palvelussa.

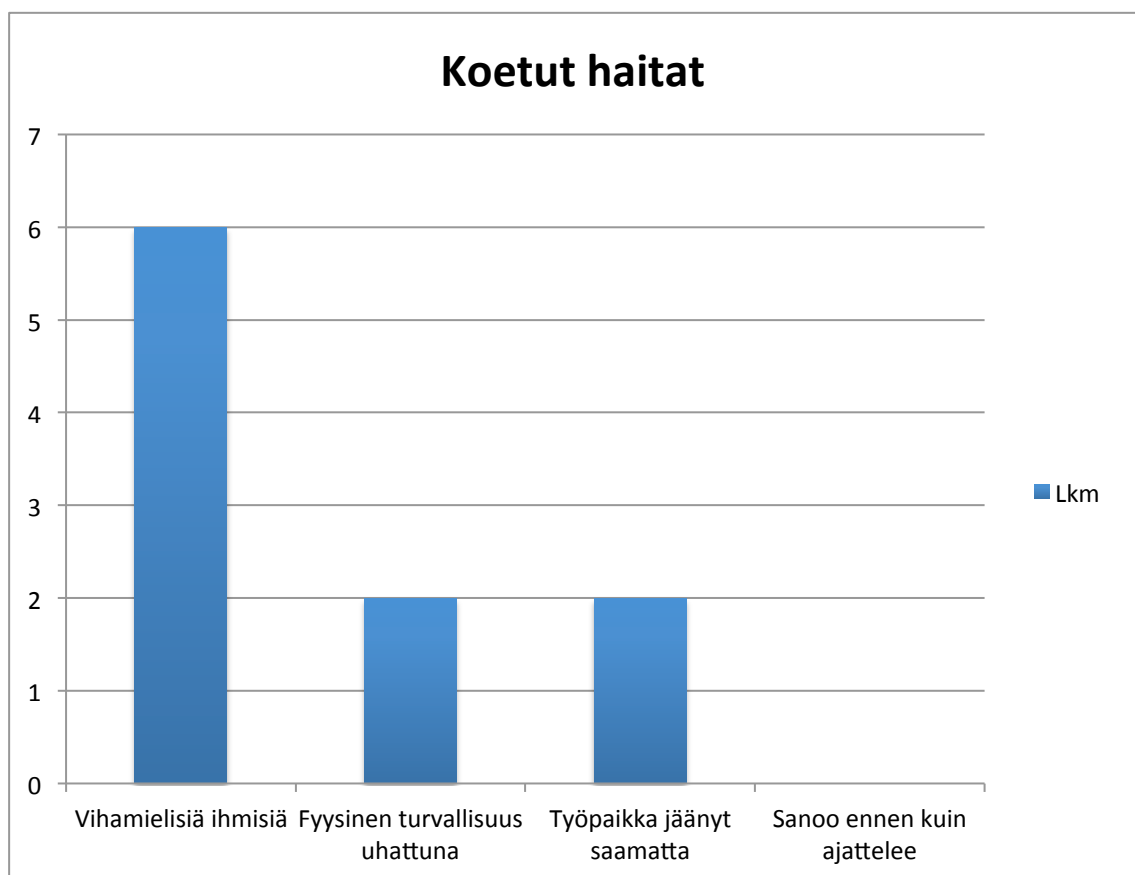
### 5.2.2 Haitat

Sosiaalisessa mediassa seuraajat ja heidän verkostonsa luovat uusia mahdollisuuksia ihmisten laajentaa sosiaalisia ympäristöjään, mutta sosiaalisessa mediassa on myös omat haittansa ja jännitteensä. (Marwick & Boyd, 2010)

Kuten edellä raportoidut tulokset osoittavat, haastateltavieni keskuudessa sosiaalisen median julkisuudesta tullut hyöty ylittää haitat moninkertaisesti. Lueteltujen haittojen määrä on siis huomattavasti pienempi kuin hyötyjen. Alle olen listannut haastateltavieni kokemat haitat sosiaalisesta mediasta.

- Ihmisiltä tulee vihamielisiä kommentteja/yksityisviestejä (6)
  - ”*Se varjopuoli myöski, että aa varsinki, ku puhuu tällasesta asiasta, ku raha, niin kyll sit se aiheuttaa sen, että niitä herneitä näyttää pöydälle löytyvän, joita ihmiset sit voi vetää aika vapaasti nenäänsä*” – Haastateltava 1

- ”Ää, ei mitään isompaa. Ehkä se, että tuolla omalla Facebook-seinällä ja tietenkin missä tekee nii ittesäihmisille tutuksi ja rittää sillä tavalla saaha vähä nimee ja naamaa esille ni teiteki niinkö muutamat häiriköt löytäny tiedä, mutta ei se ny oo mikää iso vaiva ollu.” – Haastateltava 5
- 
- Fyysinen turvallisuus uhattuna (2)
  - ”[...] ja sit tietenkin täs on niinku jonkun verran sit sellasta, et se tuo jonkun verran niinku fyysisen turvallisuuden kysymyksiä esille, joita on joutunu miettimä tässä” – Haastateltava 1
- Työpaikka/kauppa jäänyt saamatta (2)
  - ”Siinä on kyllä ollu ikävä kyllä myös ihan yhtä lailla haittaa, että sellainen näkyvyys on aiheuttanu myös sen, että on jääny jotain työpaikkoja myös sen takia kokonaan saamatta, et on voitu sanoa, että liian iso riski.” – Haastateltava 3
- Sanoo ja ajattelee vasta sitten (1)



**Kuva 14 Sosiaalisesta mediasta koetut haitat**

Samalla tavalla kuin vanha tutkimus tukee löydöksiäni hyödyissä, myös haittoihin pätee vanha tutkimus. Martinin (2009) artikkelissa puhutaan nimenomaisesti ihmisten

vihasta tunnettuja henkilöbrändejä kohtaan. Olen myös omien tutkimustulosteni myötä varma, että käytännössä kaikki tunnetut sosiaalisen median henkilöbrändit saavat jos-sain määrin ihmisten vihaisia kommentteja tai yksityisviestejä sivuilleen. Haastateltava 4 sanoi haastattelussa hyvin: ”[K]aikkia ei voi miellyttää ja se on oikeestaan niinkun hyvä juttu, kun sen muistaa koko ajan, et sit jos sä miellytät kaikkia, ni sulla olis se subjekti sitten aika epäselvä todennäköisesti” Tästä päättelen, että tällainen ihmisten kokema negatiivisuus sivuasi kohtaan on merkki siitä, että sosiaalisen median julkisuuskuvaa rakentava henkilö tekee asioita oikein – jos henkilöbrändiään rakentava ihminen ei saa sosiaalisessa mediassa vihaa osakseen, on hänen viestinsä todennäköisesti epäselvä ja ei-mielenkiintoinen.

Tutkielman havainnot ovat linjassa Labrecquen ym. (2011) kanssa. He mainitsevat artikkelissaan, että yrittäjä voi kokea turvattomuuden tunnetta, kun oma koti on kaikkien saatavilla. Samaisessa artikkelissaan Labrecque ym. (2011) mainitsevat, että potentiaalinen asiakas voi kuitenkin jättää kaupat tekemättä, jos yrittäjän Internet-sivuilta ei löydy niinkin oleellista tietoa kuin kotiosoite. Toisaalta taas kotiosoite julkisessa sivustossa altistaa yrittäjän ja hänen perheensä turvattomuuden tunteelle. Tämä on kaksiteräinen miekka, johon oikeaa vastausta ei liene olemassa, vaan asiaa kannattanee katsoa tapauskohtaisesti.

Yhdelle haastateltavista on suoraan sanottu, että et voi tulla töihin, sillä olet sellainen julkisuuden henkilö, jota emme tänne halua. Haastateltava ymmärsi tämän kuitenkin haastattelutilanteessa hyvin, sillä hän itsekkin tietää olevansa mielipiteensä suoraan sanova yhteiskunnallisista asioista julkaiseva henkilö. Vastaavasti toinen haastateltava, jonka julkaisun pääasiallinen sisältö on ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, ei ole useasta työhaastattelusta huolimatta kokenut ongelmaksi työpaikan saamista, vaikka julkaiseekin käytännössä pelkästään yhteiskunnallisista asioista omia mielipiteitään. Vaikuttaa siltä, että oman mielipiteen systemaattinen esittäminen aroista aiheista sosiaalisessa mediassa ei itsessään estä työpaikan saamista, mutta jos saman asian sanoo hyvin provosoivasti, voi tilanne olla toinen. Samanlaisia viitteitä antaa myös Hoodin ym. (2014) tutkimus, jossa kerrottiin työnantajien karsivan osan potentiaalisista työntekijöistä pois nimenomaisesti Facebookin avulla, jos siellä jaettu materiaali ja annettu kuva oli sopimaton. Haastateltava, joka mainitsi että jotain työpaikkoja on jäänyt saamatta, totesi kuitenkin myös, että pääsääntöisesti oman sosiaalisen median julkisuus on tuonut kuitenkin hyötyä työhaastattelussa. Syyksi hän mainitsi, että hänen edustamansa aatesuunta on kuitenkin hyvin lähellä yksityisen sektorin yrittäjien aatemaailmaa, ja siitä on täten etua, kuin jos verrattaisiin siihen, että aatesuunta olisi päinvastainen. Silloin työllistyminen yksityiselle sektorille saattaisi olla hyvinkin vaikeaa.

Tutkimuksestani käy ilmi, että ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei suinkaan ole staattista, vaan se muuttuu ajan myötä. Haastateltavistani viisi seitsemästä sanoi, että sosiaalisen median käyttäytyminen on muuttunut hänen itsensä mukana.



Haastateltavani olivat kaikki varsin nuoria aikuisia miehiä, jotka ovat liittyneet sosiaaliseen mediaan nuoruuden loppumisen ja aikuisuuden alkamisen kynnyksellä. Viisi seitsemästä mainitsi haastattelussa, että sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen on muuttunut heidän mukanaan. Käytännössä tämä näkyy harkitsemattomien ja äkkipikaisesti julkaistun sisällön hiljaisena poistumisena sekä sisällön muuttumisesta koko ajan jäsennellympään ja enemmän perusteltuun suuntaan. Tutkimuksen tulos on sikäli yllättävä, sillä tällaista en osannut tutkimukseni alussa ollenkaan odottaa.

### 5.3 Kanavavalinta

Aiemmin kerroin, missä sosiaalisen median kanavissa haastatteleman henkilöt ovat. Tässä alaluvussa avaan, miksi haastattelijat ovat juuri niissä sosiaalisissa medioissa kuin ovat ja miksi eivät ole toisissa välttämättä ollenkaan.

Haastateltavat löytyvät julkisesti kaikki Facebookista yhtä lukuun ottamatta (haastateltava 2). Facebookia käytettiin seuraavista syistä: se on tullut luonnollisesti ja ymmärretään helposti, miten se toimii. Facebook toimii usein myös muun sisällön jakamisen kanavana.

Kaikki haastatteleman henkilöt ovat myös Instagramissa yhtä lukuun ottamatta (haastateltava 5), sillä hänen mielestään Instagram on liian narsistinen, ja hän mielellään siksi pysyy poissa sieltä. Näin hän sanoi: *”Mä tiän, että se [viittaa Instagramiin] vois olla ehkä hyvä työkalu, mutta mä en halua nii paljon tota jakaa, aa, omasta yksityiselämästä ihmisille ja sitten taas toisaalta musta se on jotenkii tuntuu vähän narsistiselta se, että ku se on enemmänki sellanen alusta, jossa ihmiset ottaa paljon kuvia itestää ja niinkä että mä en halua kuitenkaa olla sellanen minäminä-tyyppi, että kattokaa mitä mää oon tehny ja teen tässä vaan ehkä siinä pitäis olla vähä muutaki sisältöä siinä hommassa.”* Kuvapalvelu Instagram koettiin siis muiden haastateltavien keskuudessa äärimmäisen luonnollisena valintana ja helposti ymmärrettävänä alustana. Facebookia ja Instagramia yhdistää se, että ne ovat vastaajien keskuudessa ne tunnetuimmat sosiaaliset mediat, joten sinne on siksi äärimmäisen helppo mennä.

LinkedInissä haastateltavani olivat kaikki kahta lukuun ottamatta (haastateltavat 2 ja 3). LinkedInin hyödyt nähtiin ennen kaikkea ammatillisena ja verkostoitumista edistävänä asiana. Lisäksi sen ymmärtäminen on helppoa, samaten kuin oli Instagramin ja Facebookin tapauksissa.

Twitterissä olivat niin ikään kaikki paitsi yksi haastateltava, haastateltava 6. Hänen mukaansa Twitter vie turhaa aikaa, sen logiikka ei ole selvä eikä hänen mielestään kaikessa pidä olla mukana vaan suurimmat riittävät. Henkilöt, jotka olivat Twitterissä, kokivat sen hyödyiksi ennen kaikkea keskustelun ja sen, että pysyy hyvin perillä oman alansa asioista. Henkilöt olivat Twitterissä enemmänkin sillä tavalla, että siellä jaettiin

muualla tuotettua sisältöä. Esimerkiksi Instagram-kuvat ja blogikirjoitukset päätyvät usein levitykseen myös Twitterin kautta. Haastateltavista kaksi, haastateltavat 1 ja 6, eivät omien sanojensa mukaan ymmärtäneet Twitterin logiikkaa ja jättäytyivät suosiolla tämän alustan ulkopuolelle. Haastateltava 6 ei ole siellä ollenkaan, ja haastateltava 1 jakaa siellä nimenomaan muualla julkaisemaansa sisältöä.

Mielenkiintoinen havainto on, että kukaan haastattelemistani henkilöistä ei ole julkisesti Snapchatissä, eikä maininnut sitä osana sosiaalisen median julkisuuskuvan rakentamistaan. Snapchatiä ei haastateltavilla ollut ollenkaan tai jos olikin, oli se käytössä vain yksityisesti ystävien kesken.

Google Plussasta yksi, haastateltava 7, totesi sivulauseessa tästä alustasta seuraavaa: ”[...], jos se lasketaan näin niin kun kanavaksi.” Mielestäni tämä lause summaa haastatteluihin osallistumisen suhtautumisen kyseiseen palveluun.

## 5.4 Itse tekeminen vs. palveluntarjoajien käyttö

Haastateltavistani jokainen kertoi, että he julkaisevat kaiken sisältönsä itse. Tähän ei löytynyt poikkeuksia. Mainitut syyt olivat seuraavanlaisia:

- Sen täytyy näyttää aidolta/autenttiselta eikä jonkun muun parhaalta arvaukselta.
  - Haastateltava 1: ”Varmaan sen takia, että ne on sellasia autenttisia ja ne syntyy aina jostain omasta jutuksesta nii ne on jotenkin luontevampaa tehdä itse.”
  - Haastateltava 5: ”Mielipiteiden täytyy olla ehdottomasti aina omia eikä jonkun parhaita arvauksia.”
  - Haastateltava 7: ”Koska mä haluun, et se näyttää multa.”
- Sen täytyy näyttää minulta ja saan oikeasti kertoa, mitä mieltä olen asioista
  - Haastateltava 2: ”[S]illo se on mun mielipide”
- Minä olen asiantuntija, joten kukaan muu ei osaisi
  - Haastateltava 4: ”Ja sitte on myös se, että no en mä tiedä, mä oon asiantuntija, et hankala jonkun muun tehdä niistä sitte juttuja”
- Tuntuisi erikoiselta, jos joku muu sen tekisi puolestani
  - Haastateltava 1: ”[M]ust tuntus tuntus hassulta, et joku muu tekis sitä.”
- Se huomattaisiin heti, jos julkaisuita kirjoittaisi joku muu kuin haastateltava itse
  - Haastateltava 2: ”[M]ä veikkaisin, et se huomattais aika äkkii, jos se ei olis mun.”
- Kontrolli säilyy

- Haastateltava 4: ”Siksi, että se homma on hanskassa ja tiedetään, mitä pystytään tekemään”

Julkaisujen ulkoistamista haastateltavista kaksi on harkinnut ja yksi on käyttänyt julkaisupalveluita vaalikampanjansa aikana. Tulosteni valossa on selvää, että ns. mikro-julkkikset julkaisevat käytännössä aina kaiken sisältönsä itse. Toisin sanoen palveluntarjoajan käyttö ei haastateltavien seuraajamäärillä ole kustannus-hyöty – näkökulmasta mielekäästä.

## **6 KESKUSTELU**

### **6.1 Tärkeimmät löydökset**

Todennäköisesti kaikkein yllättävin ja tärkein löydös tässä tutkimuksessa on, että ei haastateltavien keskuudessa henkilöbrändin rakennusprosessia sosiaalisessa mediassa ole käytetty. Gall (2010), Rampersad (2008) ja Wetsch (2012) painottavat kaikki henkilöbrändin rakennusprosessin tärkeyttä ja pitävät sitä välttämättömänä osana menestyksestä brändin rakennusta. Tämän tutkielman havaintojen mukaan tämä ei pidä paikkaansa ainakaan mikrojulkisuudenhenkilöiden osalta.

Toinen keskeinen löytöni on, että käytännössä jokainen haastatteleman henkilö koki saaneensa sosiaalisesta mediasta enemmän hyötyä kuin haittaa. Yhteensä positiivisia asioita mainittiin haastatteluissa olevan yhdeksässä eri kategoriassa, kun taas haittoja mainittiin vain kolmessa eri kategoriassa. Jokainen haastateltavani kertoi saamistaan hyödyistä, mutta kellekään ei tullut mieleen mainita edes yhtä koettua haittaa. Suurimmat koetut hyödyt olivat lisääntynyt liiketoiminta ja parantuneet työllisyysnäkymät sekä miellyttävät kohtaamiset oikeassa elämässä. Suurimpana haittana mainittiin ihmisten vihamieliset asenteet ja viestit. Tässä tutkimuksessa pystyin osoittamaan aiemmassa kirjallisuudessa koetut hyödyt hyvin pitkälle tosiksi. Mm. Vallas ja Cummins (2015), Miles ja Mangold (2005) sekä Vosloban (2014) ovat tutkimukseni tulosten kanssa samalla linjalla.

Kolmas mielenkiintoinen löytö on, että vahvan sosiaalisen median henkilöbrändin luoneet henkilöt käyttävät vain niitä sosiaalisen median kanavia, jotka ovat heille kaikkein luontevimpia. Haastatteleman henkilöt käyttivät vain sellaisia kanavia, jotka olivat heille itselleen helppoja oppia, ja suurin syy olla käyttämättä muita medioita, esimerkiksi Twitteriä, oli se, ettei jaksakaan eikä ymmärrä sen hyötyjä. Yhdessä ensimmäisen löydökseni kanssa tämä osoittaa, että mitä tulee tutkimuksessa käsiteltyihin suomalaisiin mikrojulkisuudenhenkilöihin, henkilöbrändi muodostuu ilman systemaattista työskentelyä henkilön muun sosiaalisen median aktiivisuuden sivutuotteena.

### **6.2 Kontribuutio**

Aikaisempaa tutkimusta, joka yhdistäisi mikrojulkisuuden, sosiaalisen median ja henkilöbrändin ei ole, joten tämä tutkimus täyttää sen aukon.

Tämän tutkimuksen tuloksista, aiemman kirjallisuuden tukemana, on mahdollista kehen tahansa aloittaa rakentaa omaa sosiaalisen median henkilöbrändiään tai vahvistaa jo olemassa olevaansa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että seuraavista konkreettisista

asioista on apua oman henkilöbrändin rakentamisessa nimenomaan sosiaalisessa mediassa, kun henkilö haluaa luoda siellä oman henkilöbrändinsä.

- Julkaisun tulee olla säännöllistä ja tapahtua mielellään päivittäin. Useita kertoja päivässä tulee pyrkiä julkaisemaan relevanttia sisältöä.
- Sisällön tulee olla kaikin puolin asiallista ja muutenkin sellaista, josta julkaisija tietää itse todella paljon, jotta seuraajat oppivat jotain uutta.
- Sama sisältö on jaettava samanaikaisesti usealla eri alustalla. Esimerkiksi Instagramissa julkaisun valikossa on painettava ainakin Facebook- ja Twitter-jakonapit päälle
- Pitää olla rehellinen ja autenttinen. Näin toteaa myös Martin (2009). On julkaistava juuri sellaista sisältöä, joka itseä kiinnostaa. Tällöin on hyvin mahdollista, että se kiinnostaa myös monta muuta. Kannattaa julkaista sellaisista asioista, jotka ovat itselle läheisiä, koska niistä todennäköisesti tietää jotain tai pystyy tarjoamaan jotain sellaista, joka kiinnostaa muitakin.
- Negatiivisia ja voimakkaasti kiistanalaisia poliittisia julkaisuja tulee välttää, sillä tällaiset julkaisut eivät edistä henkilöbrändin rakentamista vaan antavat takapakkia mm. työnhakuun liittyen. Myös yrittäjältä jäädä kauppaa saamatta, jos potentiaalisen asiakkaan omat mielipiteet eroavat vahvasti yrittäjän omista. Saman toteavat myös Hood ym. (2014). Jälleen, jos tavoitteet ovat politiikassa tai ideana on kommentoida yhteiskunnallisia asioita, tämän ohjeen voi jättää huomiotta.
- Benchmarkkaus ja systemaattisuus kannattaa. Kannattaa ottaa seurantaan menestyneitä oman alan henkilöbrändejä sekä katsella myös oman viitekehysten ulkopuolelta, miten paljon seuratut ihmiset omaa brändiään rakentavat sosiaalisessa mediassa menestyksekkäästi.

### 6.3 Rajoitteet

Suurin rajoite on mielestäni se, että tutkimuksen kohteena on henkilöbrändin rakentaminen, mutta haastattelemani henkilöt eivät sitä tehneet. Toinen suurin rajoite on, että kaikki haastattelemani henkilöt ovat miehiä ja kuuluvat ikäryhmään 30 – 45 vuotiaat. Kävin empiirisen materiaalin sukupuoliasian valossa uudelleen läpi enkä löytänyt minikäänlaisia sukupuoliin liittyviä viitauksia. Sukupuoli ei noussut ainakaan eksplisiittisesti esiin vastauksista. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt ovat kaikki suomalaisia, joten tutkimuksen kulttuurisesta aspektista ei voida sanoa kovin paljoa. Tutkimuksen aikajänne asettaa myös tiettyjä rajoitteita. Tutkimus on aloitettu 23.1. ja se oli palautusvalmis 27.3., joten tutkimus tehtiin tasan kahdeksassa viikossa. Henkilöbrändin rakentuminen on prosessi ja johtuen aikajänteestä prosessinäkökulma jäi lyhyeksi.

## 6.4 Jatkotutkimuskohteet

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi, että tämä sama tutkimus tehtäisiin niin, että haastattelussa olisi pelkästään muita sukupuolia, kuin miehiä. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi, että minkälaista vaikutusta sillä olisi, jos tällä hetkellä vain muutamassa kanavassa vahvasti vaikuttava henkilö omaksuisi vielä ne loput suuret sosiaalisen median kanavat ja alkaisi käyttämään niitä. Kolmas jatkotutkimuksen mielenkiintoinen kohde olisi, jos tutkittaisiin fitness-bloggaajien / kelloharrastajien / muun vastaavan suuren ryhmän tutkimus samasta aiheesta kuin oma tutkimukseni, mutta sillä erotuksella, että tutkimuksessa olisi mukana pelkästään naisia tai puolet naisia. Muun sukupuolisia voisi myös olla mukana. Neljäs mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde voisi olla, kuinka koko kansan tuntemien julkisuuden henkilöiden brändin rakentuminen eroaa tämän tutkimuksen kohteena olleista mikrojulkisuudenhenkilöistä ja nimenomaan sillä tavalla, että asetelma olisi ennen kaikkea vertaileva. Viides jatkotutkimuksen kohde voisi olla yksilöiden henkilöbrändin rakentaminen ja mitä hyötyä siitä on sille organisaatiolle, jolle työntekijä työskentelee, sillä vielä toistaiseksi tästä aiheesta löytyy tutkimusta varsin rajallisesti.

## 7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä ja/tai haittaa sosiaalisen median henkilöbrändeistä on sosiaalisen median henkilöbrändin omistavalle. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa mahdollisia strategioita, joita henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa rakentavat henkilöt käyttävät.

Tutkimuskysymykset olivat seuraavat

- Millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisen median käyttöön liittyy erityisesti henkilöbrändin näkökulmasta?
- Mitä mikrojulkisuudenhenkilöt ajattelevat omasta henkilöbrändistään?

Tässä tutkimuksessa haastateltiin seitsemää vahvan sosiaalisen median henkilöbrändin omaavaa henkilöä, joilta kaikilta kysyttiin tismalleen samat kysymykset.

Tulokset osoittavat, että sosiaalisen median henkilöbrändistä on paljon enemmän hyötyä kuin haittaa. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi työuraan liittyvät mahdollisuudet sekä yrittäjille myynnin lisääntyminen. Nämä hyödyt tulivat esiin jokaisen haastateltavan kohdalla. Tulokset kertovat myös yhden selkeän haitan, joka tuli esiin jokaiselta haastatteluun osallistuneelta: jos henkilöllä on sosiaalisessa mediassa vahva henkilöbrändi, negatiivisilta yhteydenotoilta ja kommenteilta ei voi välttyä. Kaiken kaikkiaan haastatellut henkilöt olivat kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta on heille enemmän hyötyä kuin haittaa. Tämän lisäksi mikrojulkisuudenhenkilöt ajattelevat henkilöbrändistään sillä tavalla, että se on syntynyt yksinkertaisesti sen seurauksena, että he ovat alkaneet julkaisemaan sosiaalisessa mediassa ihan vain sellaista sisältöä, joka kiinnostaa heitä itseään. Tätä kautta haastateltujen henkilöiden seuraajakunta on alkanut kasvamaan kuin itsestään. Täten tulokset osoittavat hieman yllättävästikin, että sosiaalisen median henkilöbrändin rakennuksessa ei ole käytetty minkäänlaista tietoista strategiaa. Tulokset osoittavat myös, että on olemassa selviä pääsääntöjä, joita menestyksellä sosiaalisen median henkilöbrändit ovat hyödyntäneet.

## 8 LÄHTEET

American Marketing Association (2017), <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, haettu 20.3.2017

Arif, Z. (2014). Build Your Brand, *140*, 68.

Ayres, L., (2008) The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. SAGE Publications, Inc.

Chen, C. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, *12*, 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>

Dutta, S., Hogan, B., Jensen Schau, H., Gilly, M. C., Belk, R., Lindridge, A., ... Burgess, J. (2014). What ' s Your Personal Social Media Strategy ? *Journal of Business Research*, *30*(3), 332–337. <https://doi.org/10.1002/cb>

Gall, D. (2012). Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, *52*, 549–558. <https://doi.org/10.1080/>

GEHL, Robert W.. Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. First Monday, [S.l.], Aug. 2011. ISSN 13960466. Available at: <<http://pear.accc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3579/3041>>. Date accessed: 20 Mar. 2017. doi:10.5210/fm.v16i9.3579.

Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, *32*(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005: *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Tammi, Helsinki.

Hood, K. M., Robles, M., & Hopkins, C. D. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today'S Competitive Job Market. *The Journal of Research in Business Education*, *56*(2), 33

Hughes, A. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. *Advertising Research*, (at 309), 1114–1120.



- Kang, K. (2013). *Branding Pays*. Branding Pays Media.
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Khedher, M. (2012). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
- Khedher, M. (2014). International Journal of Information ., *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Koçiaj, J., Nunaj, T., Hysi, V., & Kutrolli, M. (2016). Personal Branding Perception by Albanian students. *International Journal of Global Business*, 9(1), 74–92.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management – The Millennium Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Robert V. Kozinets, & Cerone, S. (2014). Executives ' Lessons on the Social “ Micro-Celebrity .” *Micro-Celebrity*, 6(2), 2478.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair J. Daniel, K. Sullivan, G. C. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307
- Lee, J. W., & Cavanaugh, T. (2016). Building your brand: The integration of infographic resume as student self-analysis tools and self-branding resources. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 18, 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.03.001>
- Lindahl, G., Öhlund, M., L'Espeir Decosta, P., & Rämö, H. (2013). Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images.

Little, B. (2012). Identifying key trends in sales – from a training perspective. *Identifying Key Trends in Sales – from a Training Perspective*, 44(2), 103–108. <https://doi.org/10.1108/00197851211202948>

Luca, F.-A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors' Personal Brand. *Procedia Economics and Finance*, 20, 350–357. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00083-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00083-0)

Marwick, a. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

Marwick, a., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Martin, B. (2009). An interview with William Arruda: Communicating your personal brand. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 417–419. <https://doi.org/10.1002/tie>

Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48(6), 535–545. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.010>

Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>

Momany, M., & Alshboul, A. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING : UTILIZING SOCIAL MEDIA TO ADVANCE BRAND AWARENESS AND, 9(1), 33–55.

Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41, 288–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>

Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 127–134.

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181–201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 1–8. <https://doi.org/10.1093/mind/102.405.1>

Rampersad, H. K. (2008). A NEW BLUEPRINT FOR POWERFUL AND AUTHENTIC PERSONAL BRANDING. *Wiley InterScience*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>

Senft T (2008) Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. New York: Peter Lang.

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 44(0), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

Slind, T. (2016). Successful Personal Branding on Social Media

Stanton, A. D., & Stanton, W. W. (2013). Building “Brand Me”: Creating a Personal Brand Statement. *Marketing Education Review*, 23(1), 81–86. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008230113>

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Kirjayhtymä.

Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36(3), 293–319. <https://doi.org/10.1177/0170840614563741>

Vitberg, A. (2010). Developing Your Personal Brand Equity. *Journal of Accountancy*, (July), 42–46.

Vosloban, R. I. (2014). Employee’S Personal Branding As a Competitive Advantage - a Managerial Approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 2, 147–159.

Ward, C. (2013). Personal branding aand e-professionalism. *Journal of Service Science*, 6(1), 101–104. Retrieved from ProQuest

Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. Retrieved from <http://libezproxy.open.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=76505194&site=eds-live&scope=site>

Zarkada, A. (2012). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *SSRN Electronic Journal*, (January 2012). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>

Wincci, S., & Mohamad, W. (2015). Social Media Strategies for Personal Branding—A Case Study of Malaysian Celebrities on Facebook. *American Journal of Economics*, 5(22), 236–242. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.30>